



กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย  
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

โดย  
นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย  
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

โดย  
นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STRATEGY CONSISTS AND FACTOR DECISION IN SELECTING  
RESTAURANTS COMMUNITIES NEAR BANGKOK DUSIT SUAN-OIL

By  
Kuladith Cheeranorawanich

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
Program of Entrepreneurship  
Graduate School  
SILPAKORN UNIVERSITY  
2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ กลยุทธ์การ  
ประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

.....  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

.....  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602739 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประกอบการ / ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย

กุดศิษฐ์ ชีรนรวิชย์ : กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 131 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)การใช้กลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร และ 2)ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำนวน 40 ราย และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Marketing Mix หรือ 7P's) ของ Philip Kotler จำนวน 2 ชุด ได้แก่ 1)แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร และ 2)แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significance Differene)

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ลักษณะของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน
- 2) ลักษณะของปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านกลุ่มการศึกษาและด้านลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602739 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)

KEY WORD : THE STRATEGY ENTREPRENEURSHIP, FACTOR DECISION IN  
SLELCTING RESTAURANTS.

KULADITH CHEERANORAWANICH : THE STRATEGY CONSISTS AND  
FACTOR DECISION IN SELECTING RESTAURANTS COMMUNITIES NEAR BANGKOK  
DUSIT SUAN-OIL. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PRASOBCHAI  
PHASUNON. 131 pp.

The purposes of this research were to know: 1) Use the stratehy of restaurant  
business in communities near Bangkok Dusit SUAN-OIL and 2) Factor for decision in select  
restaurant of consumer near Bangkok Dusit SUSAN- OIL. The subject of this research  
comprise restaurant entrepreneur near communities SUAN-OIL amount 40 entrepreneurs.  
And Consumer that select restaurant in SUAN-OIL communities. Amount 400 persons. The  
instruments in research about marketing mix (7P's) of Philip Kotler amount 2 sets were :

1) Questionair for entrepreneur and 2) Questionair for consumer that select restaurant in  
SUAN-OIL. The Statistics used in analyzing were percentage (%) , mean ( $\bar{X}$ ) , standard  
deviation (S.D.) ,T-test ,One – way Anova Analysis, and Least Significance Difference (LSD)

The major finds of this research were as follow:

1.Type of marketing mix strategy have important of consists in restaurant business  
was at the good level all types.

2.Factor of marketing mix strategy that have important for decision in selecting  
restaurants was at the good level all types.

3.The personal factor was Sex, age, occupation, income, Education and the  
characteristics of different housing. Need in Marketing Service mix varies Statistically  
significant at the level 0.05

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature K. Cheeranich

Independent Study Advisor's signature P. Pasunon



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสมบูรณ์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาการบริหารการศึกษาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริโภคร้านอาหารในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ห้องสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความสะดวกในการบริการด้านการศึกษา

ขอขอบคุณ คุณจันทร์เต็ม วิบูลย์จันทร์ ซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว “ชีรนรวนิชย์” ทุกท่าน และขอขอบคุณ ค.ญ.ณัฐธินิชา ชีรนรวนิชย์ ซึ่งเป็นกำลังใจ คอยห่วงใย และให้การสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด

## สารบัญ

|                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                                | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                             | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                                | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                                                    | ฉ    |
| บทที่                                                               |      |
| 1 บทนำ                                                              |      |
| ความเป็นมาและความสำคัญของการปัญหา.....                              | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                                        | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                              | 4    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                             | 8    |
| ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา.....                                 | 11   |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                             |      |
| ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's).....          | 12   |
| ประวัติความเป็นมาของชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต.....                      | 14   |
| แนวคิดเรื่องธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร.....                        | 19   |
| กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืน..... | 24   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                         | 27   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                                |      |
| ระเบียบวิธีการวิจัย.....                                            | 37   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....                              | 38   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                            | 39   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                     | 39   |
| การสร้างแบบสอบถาม.....                                              | 43   |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                         | 44   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                              |      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                            | 46   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 47   |



| บทที่                                                                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| การวิเคราะห์ด้านผู้ประกอบการ                                                                                     |      |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                    | 48   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....                                               | 50   |
| การวิเคราะห์ด้านผู้บริโภค                                                                                        |      |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                    | 61   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ.....                                                | 64   |
| ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ<br>กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....              | 75   |
| 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                         |      |
| สรุปผลการศึกษา.....                                                                                              | 91   |
| อภิปรายผลการวิจัย.....                                                                                           | 95   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                  | 97   |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                  | 101  |
| ภาคผนวก.....                                                                                                     | 103  |
| ภาคผนวก ก ข้อมูลจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2/2552..... | 104  |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร.....                                                              | 113  |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร.....                                                | 118  |
| ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....                                                    | 124  |
| ภาคผนวก จ ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....                                                  | 128  |
| ประวัติผู้วิจัย.....                                                                                             | 131  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                            | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                          | 48   |
| 2        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอายุ.....                                                                                                                         | 48   |
| 3        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรูปแบบร้านอาหาร.....                                                                                                              | 49   |
| 4        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระยะเวลาประกอบการ...                                                                                                              | 49   |
| 5        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามจำนวนโต๊ะอาหารที่มี<br>บริการลูกค้า.....                                                                                          | 50   |
| 6        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของ<br>ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์.....             | 50   |
| 7        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของ<br>ผู้ประกอบการ ด้านราคา.....                 | 52   |
| 8        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของ<br>ผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 53   |
| 9        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของ<br>ผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....   | 54   |
| 10       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของ<br>ผู้ประกอบการ ด้านบุคคล.....                | 55   |
| 11       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของ<br>ผู้ประกอบการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....      | 56   |

|    |                                                                                                                                                                              |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 12 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของ<br>ผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ.....              | 58 |
| 13 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมของ<br>ผู้ประกอบการ.....                     | 60 |
| 14 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                            | 61 |
| 15 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอายุ.....                                                                                                                           | 61 |
| 16 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                                          | 62 |
| 17 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้.....                                                                                                                         | 62 |
| 18 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....                                                                                                                       | 63 |
| 19 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามลักษณะการอยู่อาศัย.....                                                                                                             | 63 |
| 20 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์.....            | 64 |
| 21 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามด้านราคา.....                 | 65 |
| 22 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 66 |
| 23 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด.....   | 67 |
| 24 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามด้านบุคคล.....                | 68 |
| 25 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ.....      | 70 |

|    |                                                                                                                                                                                    |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 26 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามด้านกระบวนการ.....                  | 72 |
| 27 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ<br>ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวมของ<br>ผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย..... | 74 |
| 28 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ เทียบกับ<br>ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ.....                                                                                         | 75 |
| 29 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ เทียบกับข้อมูล<br>ส่วนบุคคลด้านอายุ.....                                                                                        | 76 |
| 30 | การเปรียบเทียบความรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอายุ.....                                                | 77 |
| 31 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอาชีพ.....                                                          | 78 |
| 32 | การเปรียบเทียบความรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านราคาของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอาชีพ.....                                                    | 79 |
| 33 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามรายได้.....                                                         | 80 |
| 34 | การเปรียบเทียบความรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามรายได้.....                                                           | 81 |
| 35 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                  | 83 |
| 36 | การเปรียบเทียบความรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>5 ด้านของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                              | 84 |
| 37 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย.....                                             | 87 |
| 38 | การเปรียบเทียบความรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>5 ด้านของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย                                              | 88 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เราในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในสภาวะที่มีสภาพทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างลำบากต่อการดำรงชีพของมนุษย์ทุกคน คนทุกคนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดจึงทำให้ต้องเลือกในการรับประทานอาหาร ที่มีคุณค่า และคุ้มค่าแก่การใช้จ่ายในปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้จ่ายในการหาซื้ออาหารมาบริโภคในครัวเรือนเพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน จึงทำให้มีธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีมากจนทำให้มีการแข่งขันกันอย่างมากในธุรกิจประเภทนี้ คือ ธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ อีกทั้งร้านอาหารในปัจจุบันมิได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่กลับกลายเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง การติดต่อธุรกิจ การแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านอาหารจึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีความหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป และไม่ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะขยายตัว หรือชะลอตัวอย่างไร ธุรกิจร้านอาหารก็ขยายตัวเจริญเติบโตมาโดยตลอด

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่า ร้านอาหารหรือภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน ธุรกิจภัตตาคาร ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ช่วงทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 – 4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมา

จากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลการประกอบการที่ดีและยั่งยืน

ตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารแยกประเภท

|                                    | ส่วนแบ่ง<br>ตลาด | อัตราการขยายตัวปี 2551                              | อัตราการขยายตัวปี<br>2552                       |
|------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| รายย่อย                            | 70.0%            | +5.2%                                               | (+1.0%)-(+2.0%)                                 |
| อาหารหมูและ<br>ร้านอาหารต่างประเทศ | 10.0%            | อาหารหมู -30.0%<br>อาหารต่างประเทศ +10.0%-<br>15.0% | อาหารหมู -50.0%<br>อาหารต่างประเทศ<br>+3.0-5.0% |
| ร้านอาหารบริการด่วน                | 20.0%            | +5.0%                                               | +1.0%-2.0%                                      |
| รวม                                | 100.0%           | +5.0%                                               | (-3.0%)-(-4.0%)                                 |
| จำนวนร้านอาหารในประเทศ             |                  | -8.7%                                               | มีแนวโน้มลดลง                                   |

(ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2552)

อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าการเพิ่มขึ้นจะน้อยกว่าปี 2551 ก็ตาม และการที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารที่หลากหลาย และมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาอาหาร ทำเลที่ตั้ง คุณภาพอาหาร การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีอาหารหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น อาหารภาคกลาง อีสาน เหนือ ใต้ และอาหารเวียดนาม เป็นต้น

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและได้ทำการศึกษาถึงผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย ซึ่งชุมชนสวนอ้อยเป็นชุมชนเก่าแก่ ที่มีอายุกว่า 100 ปี ชาวชุมชนส่วนใหญ่แต่เดิมมีอาชีพรับราชการอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ประมาณ 400 หลังคาเรือน มีประชากรรวมประมาณ 2,000 คน ในปัจจุบันมีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่ง มีผลโดยตรงมาจากการ

เจริญเติบโตของมหาวิทยาลัยราชภัฏบริเวณรอบชุมชนสวนอ้อย เมื่อจำนวนของประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในการบริโภคอาหารก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มีพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาจับจองเช่าพื้นที่ในชุมชนแห่งนี้เป็นจำนวนมาก เพื่อทำการค้าขาย ทำให้พื้นที่บริเวณชุมชนสวนอ้อยนี้ส่วนใหญ่เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ เป็นพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้ ดังนั้น เจ้าของเดิมจึงย้ายออกไป และปล่อยพื้นที่ให้บุคคลภายนอกเข้ามาเช่าเพื่อประกอบธุรกิจ และธุรกิจที่มีผู้เข้ามาดำเนินการมากเป็นอันดับต้น ๆ ในชุมชนนี้ก็คือ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีตั้งแต่ร้านอาหารแบบแผงลอยตามริมฟุตบาท ร้านอาหารแบบธรรมดา คือไม่มีห้องแอร์ ราคาต่อจานไม่แพงมากนัก ไปจนถึงร้านอาหารที่เป็นห้องแอร์ และมีราคาต่อจานค่อนข้างแพง เป็นเหตุให้ในชุมชนแห่งนี้เป็นมีสถานประกอบการร้านอาหารมากมาย จนทำให้ต้องมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่างก็มีกลยุทธ์ของตนเองในแต่ละร้าน และหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนมากก็จะเป็นกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นับได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นกลยุทธ์ลำดับต้น ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบการ ดังการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2550) ศึกษาไว้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

จากการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในบริเวณชุมชนสวนอ้อยซึ่งมีที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยถึงสองแห่งด้วยกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทั้งสองมหาวิทยาลัยนี้มีนักศึกษารวมกันประมาณเกือบ 36,000 คน (ข้อมูลจำนวนนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2/2552) และเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจของตน อีกทั้งยังช่วยเป็นแนวทางให้ เอเยนต์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดนโยบาย เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น



## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตในการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 337-339) ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่สวนอ้อยซอย 1 ถึง สวนอ้อยซอย 4 รวมถึงร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณริมถนนราชวิถี ตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 40 ราย

2.2 ผู้บริโภคของร้านอาหารในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่สวนอ้อยซอย 1 ถึง สวนอ้อยซอย 4 รวมถึงร้านอาหารที่อยู่บริเวณริมถนนราชวิถี ตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Yamane(1967) ทั้งหมดจำนวน 400 ราย

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

#### 3.1 ด้านผู้ประกอบการ

##### 3.1.1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย

เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ได้แก่

###### 3.1.1.1 เพศ

###### 3.1.1.2 อายุ

###### 3.1.1.3 รูปแบบร้านอาหาร

###### 3.1.1.4 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

###### 3.1.1.5 จำนวนโต๊ะอาหารที่มีไว้สำหรับบริการลูกค้า

##### 3.1.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

###### 3.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

###### 3.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

###### 3.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

###### 3.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

###### 3.1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

###### 3.1.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

###### 3.1.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

### 3.2 ด้านผู้บริโภค

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.2.1.1 เพศ

3.2.1.2 อายุ

3.2.1.3 อาชีพ

3.2.1.4 รายได้

3.2.1.5 ระดับการศึกษา

3.2.1.6 ลักษณะการอยู่อาศัย

3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

3.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

3.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

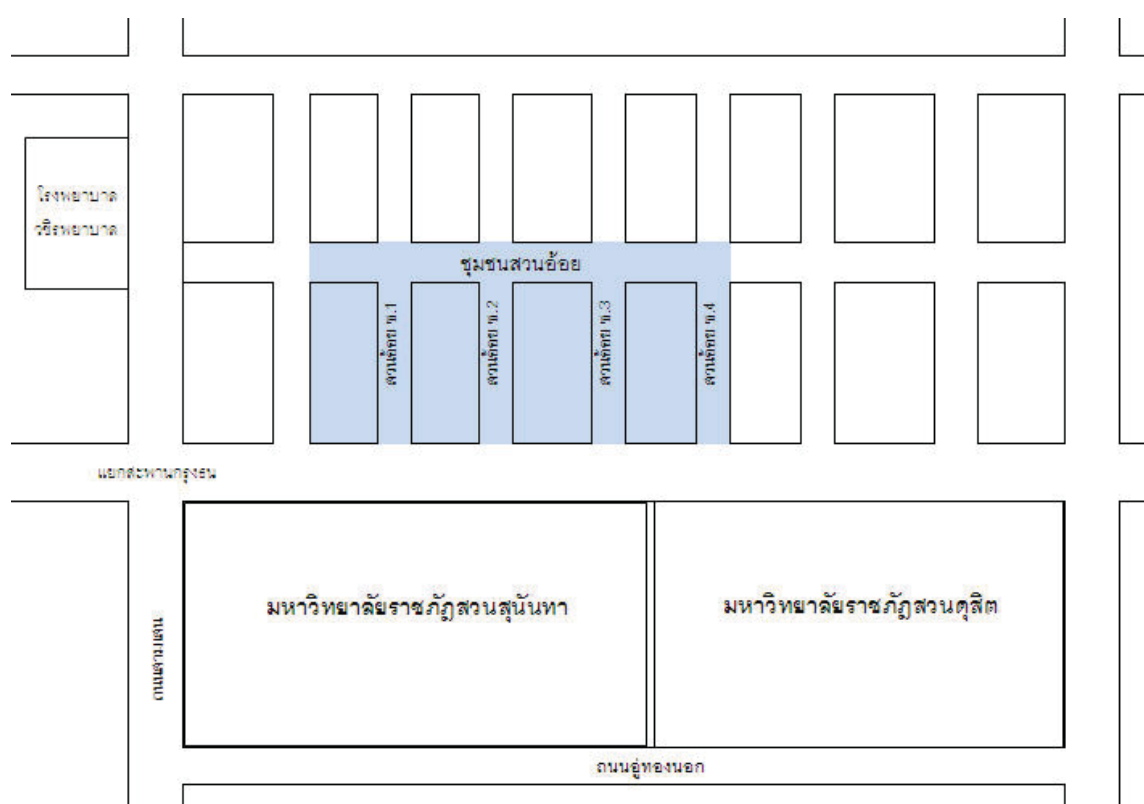
3.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

3.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

#### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ซอยสวนอ้อยซอย 1 ถึง ซอยสวนอ้อยซอย 4 รวมถึงบริเวณริมถนนราชวิถี ตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต และ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา แสดงตามรูปดังนี้



รูปที่ 1 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

#### 5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2553 ถึง 30 พฤษภาคม 2553

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

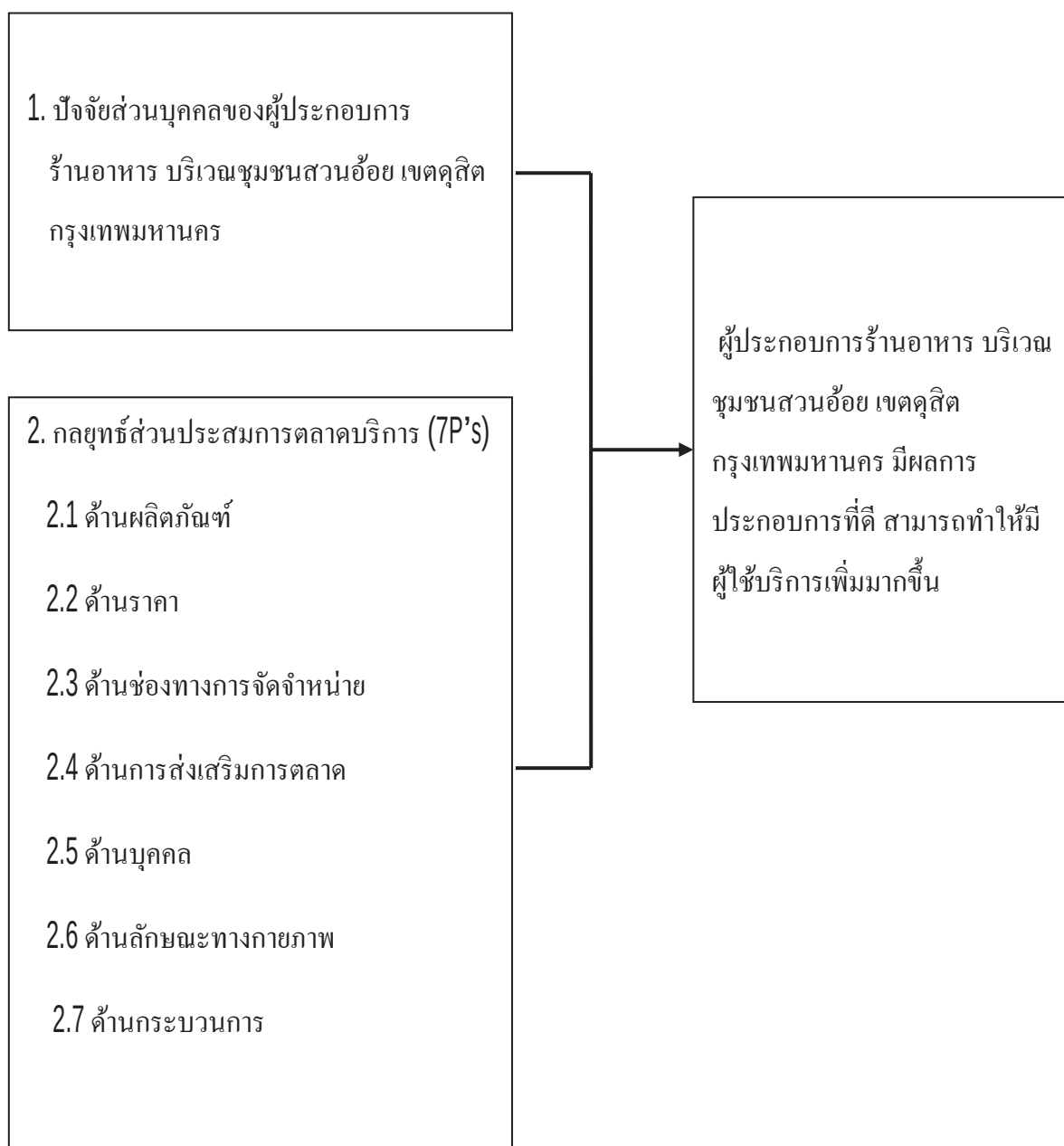
การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การกำหนดปัญหาในการวิจัย นำมาสู่การกำหนดหัวข้อการวิจัย การออกแบบการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล ตลอดจนการสรุปผล เพื่อศึกษากลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในบริเวณดังกล่าวโดยวิธีการศึกษาจากการนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ด้านคน (people) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นตัวแปรหลักในการวิจัยเรื่องนี้ ดังนั้นการใช้ตัวแบบนี้ในการวิจัยจึงน่าจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในการตอบวัตถุประสงค์ในครั้งนี และเนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยโดยแยกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผู้ประกอบการ มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ส่วนตัวแปรตาม คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีผลการประกอบการที่ดี สามารถทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (แสดงผังแผนภาพที่ 1)

2. ด้านผู้บริโภค มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ส่วนตัวแปรตาม คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร (แสดงผังแผนภาพที่ 2)

ตัวแปรต้น

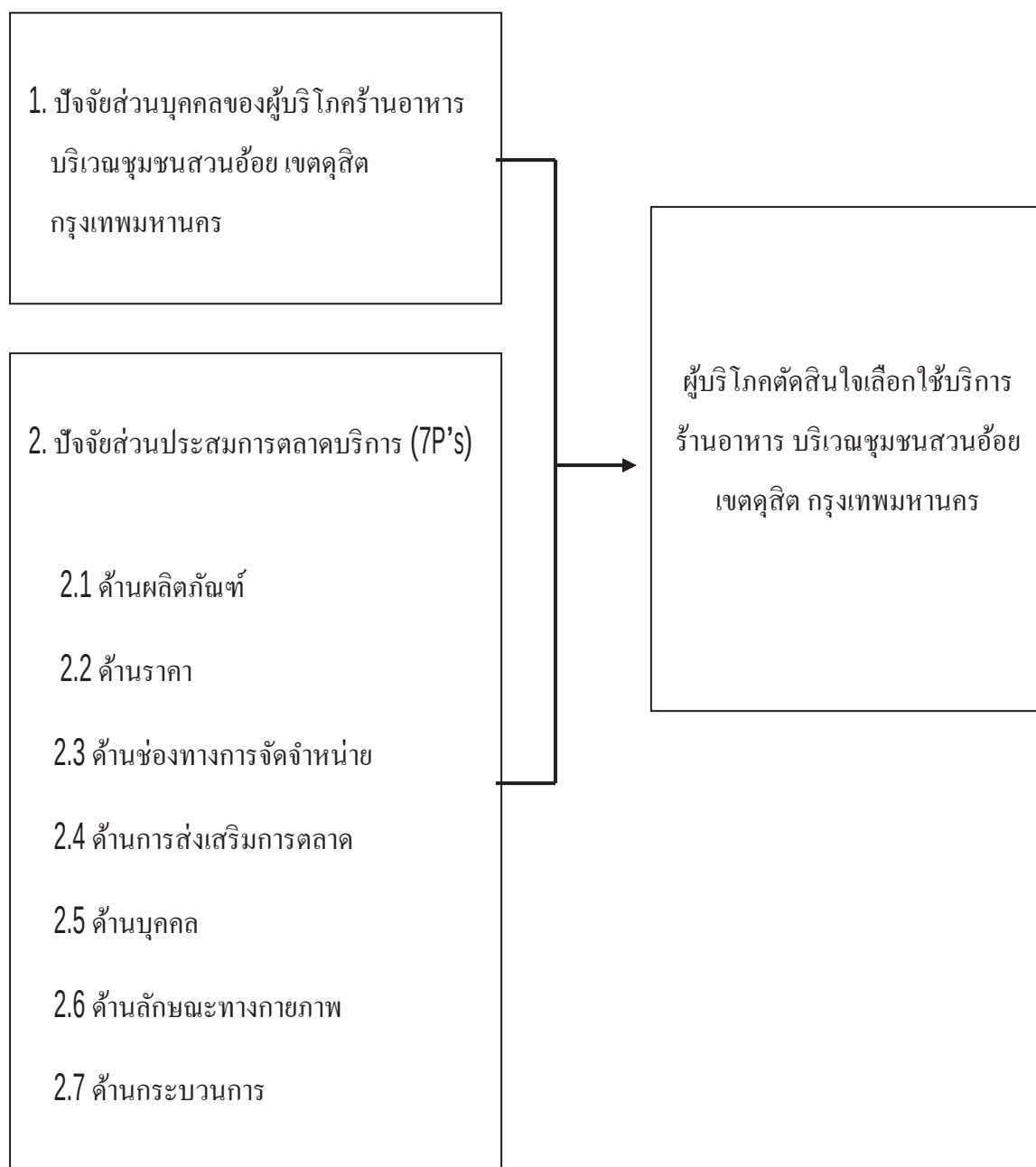
ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ด้านผู้ประกอบการ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย ด้านผู้บริโภค

## 5. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ให้ทราบกลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดี มีผลการประกอบการที่ดี สามารถทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้มาปรับปรุงร้านอาหารให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสามารถนำกลยุทธ์การประกอบการไปใช้ในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปใช้ในการปรับรูปแบบธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น หรือสำหรับผู้ที่กำลังจะประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้

3. เพื่อให้ทราบแนวทางที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงการประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ให้มีมาตรฐานในการประกอบการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุป ทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's)
- 1.2 ประวัติความเป็นมาของชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต
- 1.3 แนวคิดเรื่องธุรกิจร้านอาหาร และวิวัฒนาการของภัตตาคาร
- 1.4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืน

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ของ Philip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 337-339) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่าองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ต้องมีคุณสมบัติหลัก (Core Product) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้บริการ และผู้ซื้อบริการเข้าใจว่ามีอะไรบ้างอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องเน้นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้ลูกค้าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสร้างสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ กระตุ้นการตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิกิริยาการซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับผลิตภัณฑ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

สรุปได้ว่าจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ เห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการมีทั้งหมด 7 ด้านด้วยกันซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการประกอบ

ธุรกิจ และการที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ ได้ ผู้วิจัย จึงได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการนี้มาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

### ประวัติและความเป็นมาของชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต (วิกิมีเดียสารานุกรมเสรี)

เขตคูสิต เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง สภาพพื้นที่ประกอบไปด้วยแหล่งการค้า แหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก เขตทหาร แหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่ตั้งรัฐสภา กระทรวงต่าง ๆ และ พระราชวัง จึงทำให้เขตนี้มีลักษณะราวกับว่าเป็นเขตการปกครองส่วนกลางของประเทศไทย

#### ที่ตั้งและอาณาเขต

เขตคูสิตตั้งอยู่ริมฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร มีอาณาบริเวณติดต่อ ดังนี้

1. ทิศเหนือติดต่อกับเขตบางซื่อ มีคลองบางซื่อและคลองเปรมประชากรเป็นเส้นแบ่งเขต
2. ทิศตะวันออกติดกับเขตพญาไทและเขตราชเทวี มีทางรถไฟสายเหนือเป็นเส้นแบ่งเขต
3. ทิศใต้ ติดต่อกับเขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตพระนคร มีคลองมหานาค และคลองผดุงกรุงเกษม เป็นเส้นแบ่งเขต

4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตบางพลัด มีแนวกึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต

#### ประวัติศาสตร์

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ปรับปรุงจัดรูปแบบการปกครอง ใหม่เพื่อให้มีความทันสมัย โดยจัดการปกครองส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งในมณฑลกรุงเทพมี กระทรวงนครบาลดูแล แบ่งเขตปกครองออกเป็นอำเภอและตำบลเช่นเดียวกับหัวเมืองอื่น ๆ โดย อำเภอคูสิต เป็น 1 ใน 8 อำเภอชั้นใน ตั้งที่ว่าการอำเภออยู่ริมคลองเปรมประชากร ถนนสุขุมวิท

ในปี พ.ศ. 2481 อำเภอบางซื่อซึ่งเป็นอำเภอชั้นนอกทางทิศเหนือ ได้ถูกยุบลงเป็นตำบลมา ขึ้นกับอำเภอคูสิต และเนื่องจากทางอำเภอมิจำนวนประชากรและพื้นที่กว้างขวางมาก กระทรวงมหาดไทยจึงได้แยกตำบลสามเสนใน ตำบลมักกะสัน ตำบลทุ่งพญาไท ตำบลถนนเพชรบุรี และตำบลถนนพญาไท ไปรวมกับพื้นที่บางส่วนของอำเภอบางกะปิ เพื่อจัดตั้งเป็นอำเภอพญาไท ใน ปี พ.ศ. 2509

ภายหลังได้มีการรวมจังหวัดธนบุรีและจังหวัดพระนคร เป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และเปลี่ยนเป็นกรุงเทพมหานครในเวลาต่อมา ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตและแขวงแทนอำเภอและตำบล อำเภอดุสิตจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีหน่วยการปกครองย่อย 6 แขวง

ต่อมา ในพื้นที่เขตดุสิตมีประชากรเพิ่มมากขึ้นและยังมีพื้นที่กว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้หน่วยงานราชการสามารถดูแลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง กรุงเทพมหานครจึงได้จัดตั้งสำนักงานเขตดุสิต สาขา 1 รับผิดชอบแขวงบางซื่อ ซึ่งได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยตั้งเป็นเขตบางซื่อ ในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532

### การแบ่งเขตการปกครอง

เขตดุสิตแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 แขวง (khwaeng) ได้แก่

1. ดุสิต (Dusit)
2. วชิรพยาบาล (Wachiraphayaban)
3. สวนจิตรลดา (Suan Chit Lada)
4. สีแยกมหานาค (Si Yaek Maha Nak)
5. ถนนนครไชยศรี (Thanon Nakhon Chai Si) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

ปัจจุบันมีประชาชนตามทำเนียบของเขตดุสิตรวม 38 ชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนวัดโบสถ์สามเสน พื้นที่ 6 ไร่สถานที่ตั้ง 658/8 ถนนสามเสน แขวงดุสิต  
กรรมสิทธิ์ที่ดินกรมการศาสนาประธานชุมชน นางรวจริณ โลหารขุน
2. ชุมชนซอยโชดา พื้นที่ 8 ไร่ สถานที่ตั้ง 2 ถนนสุพรรณ แขวงดุสิต กรรมสิทธิ์ที่ดิน  
ทรัพย์สินประธานชุมชน นายเสรีภาพ สุขศิริ
3. ชุมชนสวนอ้อย พื้นที่ ไม้ได้ระบุสถานที่ตั้ง 48/5 ซอยสวนอ้อย กรรมสิทธิ์ที่ดิน  
ทรัพย์สินประธานชุมชน นายธีรพล ธนะวัฒน์นันต์
4. ชุมชนเขียวไข่กา พื้นที่ 7 ไร่สถานที่ตั้ง 44 ซอยเขียวไข่กา ถนนสามเสน กรรมสิทธิ์  
ที่ดิน บุกฤกษ์ประธานชุมชน นายวิชัย สมบูรณ์
5. ชุมชนซอยสีคาม พื้นที่ 1 ไร่สถานที่ตั้ง 162 ซอยสีคาม แขวงถนนนครไชยศรี  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนและทรัพย์สิน ประธานชุมชน นายยงยุทธ แซ่อึ้ง

6. ชุมชนพระยาประสิทธิ์ พื้นที่ 68 ไร่ สถานที่ตั้ง 146/23 ซอยวัดประหาระบือธรรม  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนและทรัพย์สิน ประธานชุมชน นายเริงชัย สังข์อินทรรัตน์
7. ชุมชนซอยราชพัสดุ พื้นที่ 4 ไร่ สถานที่ตั้ง 41 ซอยราชพัสดุ กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สิน  
ประธานชุมชน นายธรรมบุญพรหมลัมพัท
8. ชุมชนบ้านพักองค์การทอผ้า พื้นที่ 9 ไร่ สถานที่ตั้ง 77/63 ถนนทหาร กรรมสิทธิ์ที่ดิน  
กรมธนารักษ์ประธานชุมชน นายอุบล ม่วงทิม
9. ชุมชนวัดสวัสดิ์วารีสามาราม พื้นที่ 2 ไร่ สถานที่ตั้ง 980/2 ซอยวัดแคใต้ ถนนนครไชยศรี  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สินและกรมศาสนาประธานชุมชน พ.อ.อ.อำนาจ สาตราคม
10. ชุมชนวัดประหาระบือธรรม 1 พื้นที่ 23 ไร่ สถานที่ตั้ง 155/1 ซอยวัดประหาระบือธรรม  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมการศาสนาประธานชุมชน นายมานิช สุวรรณชนะ
11. ชุมชนวัดประหาระบือธรรม ๒ พื้นที่ ๗ ไร่ สถานที่ตั้ง ๑๘๑/๑๕ ซอยวัดประหาระบือ  
ธรรม กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนประธานชุมชน จ.ส.อ.มนัส สุวรรณพานิชย์
12. ชุมชนวัดประหาระบือธรรม 3 พื้นที่ 7 ไร่ สถานที่ตั้ง 79/6 ซอยวัดประหาระบือธรรม  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนและทรัพย์สินประธานชุมชน นายสุชิน จขรล่า
13. ชุมชนวัดประหาระบือธรรม 4 พื้นที่ 7 ไร่ สถานที่ตั้ง 111/102 ซอยวัดประหาระบือ  
ธรรม กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนประธานชุมชน นางมณฑิพย์ เทพวารินทรามาส
14. ชุมชนซอยมิตรอนันต์ พื้นที่ 2 ไร่ สถานที่ตั้ง 957/1 ซอยมิตรอนันต์ กรรมสิทธิ์ที่ดิน  
เอกชนและทรัพย์สินประธานชุมชน นายคิเรก สิริโสมะ
15. ชุมชนพัฒนาซอยสินทรัพย์ พื้นที่ 6 ไร่ สถานที่ตั้ง 844/2 ซอยสินทรัพย์ ถนนพระราม๕  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สินประธานชุมชน ร.ต.ประเทือง รอดศาตรา
16. ชุมชนวัดน้อยนพคุณ พื้นที่ 16 ไร่ สถานที่ตั้ง 14/5 ตรอกวัดน้อยนพคุณ กรรมสิทธิ์ที่ดิน  
ทรัพย์สินประธานชุมชน นางสุขสถาพร บุญนาค
17. ชุมชนซอยสันติสุข พื้นที่ 7 ไร่ สถานที่ตั้ง 116 ซอยสันติสุข กรรมสิทธิ์ที่ดินทรัพย์สิน  
ประธานชุมชน นายธัญยา ปรางค์มณี
18. ชุมชนเสริมสุข (ปักไข่) พื้นที่ 6.5 ไร่ สถานที่ตั้ง 638/12 ซอยปักไข่ ถนนพระราม 5  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สินประธานชุมชน นายอินชล พรหมสุภา
19. ชุมชนสะพานเกษะโกมล พื้นที่ 15 ไร่ ๖๖ ไร่ สถานที่ตั้ง 328/15 ถนนอำนาจสงคราม  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมธนารักษ์ประธานชุมชน ร.ท.สมศักดิ์ บุญวรรณ
20. ชุมชนถนนนครไชยศรี พื้นที่ 10 ไร่ สถานที่ตั้ง 328/15 ถนนอำนาจสงครามกรรมสิทธิ์  
ที่ดิน เอกชนและทรัพย์สินประธานชุมชน นายสมชาติ สอนิสมบัติ

21. ชุมชนศรีย่านซอย 8 พื้นที่ ไม่ได้ระบุสถานที่ตั้ง 990/2 ถนนนครไชยศรี กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สันประธานชุมชน น.ส.ครุณี แซ่เจ็ง
22. ชุมชนตรอกตระกูลดิษฐ์ พื้นที่ 3.61 ไร่สถานที่ตั้ง 260/7 ซอยตระกูลดิษฐ์ ถนนสามเสน กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนประธานชุมชน นางจำรัส รักท้วม
23. ชุมชนชาวบางกระบือ 14 พื้นที่ 14 ไร่สถานที่ตั้ง 199 ซอยของครักษ์ ถนนสามเสน กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมการศาสนาประธานชุมชน นางสาวจ ฤาไชยคาม
24. ชุมชนซอยร่วมจิตต์ 3 พื้นที่ 14 ไร่สถานที่ตั้ง 351 ตรอกร่วมจิตต์ กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนและศาสนาประธานชุมชน นายสุชาติ ทัพโพ
25. ชุมชนพัฒนาซอยระนองกลาง พื้นที่ 5 ไร่สถานที่ตั้ง 87 ซอยระนองกลาง ถนนพระราม 5 กรรมสิทธิ์ที่ดิน เอกชนและกรมธนารักษ์ประธานชุมชน ส.อ.วิมล วงษ์แสงจันทร์
26. ชุมชนท่าवासกรี พื้นที่ ไม่ได้ระบุสถานที่ตั้ง 499/23 ถนนสามเสน กรรมสิทธิ์ที่ดินเขตพระราชฐานประธานชุมชน น.ท.ฉลาด ทองตะโก
27. ชุมชนราชผาทัพบกใจ พื้นที่ ไม่ได้ระบุสถานที่ตั้ง 5 ถนนราชวิถี กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมเจ้าท่าประธานชุมชน นายสายัณห์ ใสสงวน
28. ชุมชนทำนน้ำสามเสน พื้นที่ ไม่ได้ระบุสถานที่ตั้ง 283/1 ถนนดาวช่าง กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สันประธานชุมชน น.ส.สันติณี แซ่หลี
29. ชุมชนชาววัดราชา พื้นที่ 6 ไร่สถานที่ตั้ง 37/1 ซอยวัดราชาธิวาส ถนนสามเสน กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมการศาสนาประธานชุมชน นางทองเยาว์ โทณานนท์
30. ชุมชนวัดเทวราชกุญชร พื้นที่ 1 ไร่สถานที่ตั้ง 70 ซอยวัดเทวราชกุญชร ถนนศรีอยุธยา กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมการศาสนาประธานชุมชน นายอุทิศ บุรณะเสน
31. ชุมชนหลังอาคารสงเคราะห์ยมราช พื้นที่ 6 ไร่สถานที่ตั้ง 3/115 ถนนสวรรคโลกสวนจิตรลดา กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สันประธานชุมชน นายนิล ธิติ
32. ชุมชนถนนสุคันธาราม พื้นที่ 9 ไร่สถานที่ตั้ง 153 ถนนสุคันธาราม กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สันประธานชุมชน นายสมเดช กิตติมาลัยวรรณ
33. ชุมชนสุขโขทัยซอย 1 พื้นที่ 3 ไร่สถานที่ตั้ง 31/3 ซอยสุขโขทัย 9 กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สันประธานชุมชน นายอรรถนพ คุริยชีวิน
34. ชุมชนปาย 7 พื้นที่ 3 ไร่สถานที่ตั้ง 63/18 ถนนสวรรคโลก กรรมสิทธิ์ที่ดิน ทรัพย์สันประธานชุมชน นายสุรเชษฐ์ นวลเกิด
35. ชุมชนริมทางรถไฟสายแปดริ้ว พื้นที่ 30 ไร่สถานที่ตั้ง 255/11 ถนนริมทางรถไฟสายแปดริ้ว กรรมสิทธิ์ที่ดิน การรถไฟแห่งประเทศไทยประธานชุมชน นายละออ เมืองเกษม

36. ชุมชนหลังบ้านมนังคศิลา พื้นที่ 20 ไร่สถานที่ตั้ง 289/21 ถนนริมทางรถไฟสายแปดริ้ว  
กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมธนารักษ์ประธานชุมชน นายสมโภชน์ คุณาวุฒิ

### ประวัติและความเป็นมาของชุมชนสวนอ้อย

ชุมชนสวนอ้อย เป็นพื้นที่ที่อยู่ในความดูแลของเขตดุสิต ทั้งประวัติชุมชน ความเป็นอยู่  
ล้วนแล้วแต่มีประวัติมาช้านานที่ถูกรวบรวมไว้ในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เขตดุสิต ซึ่งใน  
ห้องแรกทางพิพิธภัณฑ์ได้จัดบรรยากาศในอดีตของพื้นที่เขตดุสิต มีแผนที่เขตในอดีต และปัจจุบัน,  
พระราชวังดุสิต พระบรมรูปทรงม้า, แผนผังแสดงพระตำหนักต่างๆ ในพระราชวังดุสิตพระตำหนัก  
สวนดุสิต, พระที่นั่งวิมานเมฆ, พระที่นั่งอัมพรสถาน, พระที่นั่งอนันตสมาคม, วังสุโขทัย, สวนสุนัน  
ทา, สวนจิตรลดา, พระราชวังจันทรถเคยม สมัยก่อนและปัจจุบัน, โรงช้างต้น และวังปารุสกวัน

ชุมชนสวนอ้อย เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 100 ปี ชาวชุมชนส่วนใหญ่แต่เดิมเป็น  
ข้าราชการอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 400 กว่าหลังคาเรือน เดิมประชากรเกือบ 2,000 คน ซึ่งตอนนี้  
ความหนาแน่นเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีสถาบันการศึกษาเข้าอยู่ใกล้เคียง

นางรสุวิ อาจเปล่งพจน์ (พี่อ้วน) ประธานชุมชนสวนอ้อย บอกถึงความเปลี่ยนแปลงว่า  
เมื่อสถาบันการศึกษามีนักศึกษาเพิ่มขึ้น การเดินทางมาเรียนทำให้เหนื่อย นักศึกษาบางกลุ่มที่ไม่อยาก  
เสียเวลาในการเดินทาง ส่วนหนึ่งได้ย้ายเข้ามาเช่าอาศัยในชุมชนสวนอ้อย จากนั้นความต้องการด้าน  
การบริโภคจึงเพิ่มขึ้น และก็มีพ่อค้าแม่ค้าส่วนหนึ่งที่เข้ามาเช่าอาศัยพื้นที่ตรงนี้ เพื่อค้าขาย ทำให้พื้นที่  
ในชุมชนส่วนใหญ่เกือบร้อยละแปดสิบเป็นพื้นที่ที่ทำกำไรได้ เจ้าของเดิมจึงได้ย้ายออกไป และปล่อยให้  
ให้เช่าบางพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนเป็นตึกแมนชั่นเพื่อรองรับกับนักศึกษาที่จะมาอยู่ จนกลายเป็นตึกสูง 6  
ชั้น

พี่อ้วนได้เล่าถึงชีวิตความเป็นอยู่ในช่วงที่มีนักศึกษาว่า ความสงบน้อยลงไปจากเดิม มีคน  
มากขึ้น ร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของนักศึกษา นอกจากนี้บริเวณชุมชนยังมีการเปิดร้าน  
เหล้าขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดมลภาวะทางเสียง ร้องเรียนไปที่เจ้าหน้าที่ตำรวจแล้ว แต่ก็เข้ามา  
ดูแลไม่ทุกวัน แต่ร้านเหล้าร้านนั้นเปิดทุกวัน ประกอบกับปัญหาที่ตามมาคือ การทะเลาะวิวาทของ  
นักศึกษา ทำให้ชาวบ้านเกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

จากประวัติชุมชนสวนอ้อย พอสรุปได้ว่าสวนอ้อยเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ใน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ซึ่งเดิมเป็นชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งทำมา  
ค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าเป็นจำนวนมาก และยังเป็นแหล่งให้เช่าเพื่อการอยู่อาศัยของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เดินทางมาเรียนจากต่างจังหวัดอีกด้วย

### แนวคิดเรื่องธุรกิจร้านอาหาร และวิวัฒนาการของภัตตาคาร

ร้านอาหาร และ ภัตตาคาร (Restaurant) เป็นร้านที่คอยบริการ อาหาร ตามความต้องการของลูกค้า “ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มนั่งในภัตตาคารภายในโรงแรม

สำนักงานโครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรมหมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคารพนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดงส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

### วิวัฒนาการของภัตตาคาร

คำว่า Restaurant เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส Restaurer ซึ่งแปลว่า Restore ปรากฏว่าใช้ครั้งแรกเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ซึ่งร้านอาหารในสมัยนั้นไม่มีความหลากหลายเท่าในสมัยนี้ คือ จะมีแต่อาหารธรรมดาในราคาปกติ จะมีอาหารเพียงชนิดเดียว เปิดขายอาหารให้กับพวกนักเดินทางและไม่มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน ร้านอาหารซึ่งเก่าแก่ที่สุดตาม Guinness Book of World Record ได้บันทึกไว้ว่า ร้าน Sobrino De Butin กรุงมาดริด ประเทศสเปน เป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ที่สุดโลก เปิดทำการเมื่อปี ค.ศ. 1725 และยังคงเปิดทำการในปัจจุบัน ร้านอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลยจนกระทั่งมาถึงในปี ค.ศ. 1765 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปฏิวัติในประเทศฝรั่งเศส มีการปรับปรุงร้านอาหารจากการที่เป็นที่ที่ขายอาหารที่มีเพียงอย่างเดียวในแต่ละวัน ให้กลายเป็นร้านอาหารที่สามารถรับประทาน



อาหารภายในได้ มีโต๊ะมีเก้าอี้ มีการบริการที่ดีกว่าเดิม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย งานการครัวก็พัฒนาไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาร้านอาหาร โดยมีเชฟ Auguste Escoffier ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น "บิดาแห่งการครัว" เพราะเชฟผู้นี้เป็นผู้ที่ริเริ่มการบริการอาหารแบบใหม่ พัฒนารสชาติ สูตร และเทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นรากฐานให้พัฒนามาถึงปัจจุบัน

### วิวัฒนาการของภัตตาคารในไทย

เกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นยุคของการเปิดประเทศ มีการสร้างที่พักแรมตะวันตกลักษณะคล้าย “โฮเต็ล” ชื่อ บอร์ดิง เฮาส์ (Boarding houses) ที่ตำบลโลกควายริมแม่น้ำเจ้าพระยาในปี พ.ศ. 2506 มีการสร้างโรงแรมขึ้น 2 โรงแรมคือโรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental hotel) และโรงแรมฟิชเชอร์ (Fisher's hotel)

ในสมัยนั้นเองพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีคอฟฟี่ชอปแห่งแรกชื่อ ร้านกาแฟลิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ กรมหลวงสพลวงจัดดนตรีแสดงที่คอฟฟี่ชอปแห่งนี้

พ.ศ. 2465 สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีโรงแรมที่ดำเนินการโดยทางราชการเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมหัวหิน สร้างเพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟฟุ้งเฟ้อ ใส่เสื้อราชปะแตน และสถานที่จัดเลี้ยงหรูหราที่สุดในสมัยนั้น อีก 4 ปีต่อมา มีการดัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรม เรียกว่า โฮเต็ลวังพญาไท สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ กรมหลวงกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกรมการรถไฟแผ่นดินเป็นผู้อำนวยการโรงแรม หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจึงได้เปลี่ยนเป็น โรงพยาบาลทหารบกหรือ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบัน

ด้านเครื่องดื่ม ในยุคนั้น ย่านถนนยานนาวามีร้านที่เรียกว่า "เบียร์ฮอลล์" เป็นสถานที่เด่นมีอาหารขายพร้อมสุราต่างประเทศ ต่อมาจึงนิยมเปิดขายอีกหลายแห่งและทางบริษัทเบียร์ที่ผลิตในไทย ได้ทำการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ ทำให้คนไทยหันมาดื่มเบียร์ที่ผลิตในไทยกันมากขึ้นสำหรับร้านอาหารไทยทั่วไป เช่น ร้านอาหารจีน มักตั้งในย่านถนนเยาวราช ถนน ราชวงศ์ ถนนทรงวาด เป็นต้น อาหารที่ขายมีทั้งบะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ มีบริการเสิร์ฟถึงรถ โดยเอาถาดอาหารแขวนไว้ที่หน้าต่างรถ หากไม่อยากรับประทานที่ริมถนน และในย่านเยาวราช มีการสร้างอาคารสูง 7-9 ชั้น เพื่อเป็นที่ขายอาหารจีนอย่างหรูหรา มีโรงน้ำชา โรงนวด โรงระบำ และบ่อนการพนัน ความเจริญของร้านอาหารจีนทำให้เกิดภัตตาคารจีนขนาดใหญ่เกิดขึ้นหลายแห่งรวมทั้งเป็นแหล่งที่ขายอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวตอนกลางคืน

ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในอดีต เช่น อาหารอินเดีย จะมีมากในย่านที่คนอินเดียอาศัยอยู่ เช่น ถนนสุรวงศ์ บางรัก และย่านพาหุรัด ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่ขยายเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโรงแรมขนาดใหญ่ มีวิธีการจัดการที่ได้มาตรฐานสากลในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการปั้นเนยเทียม การแกะสลักน้ำแข็ง ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการแข่งขันทางด้านบริการ และสถานที่ ๆ ให้ความหรูหรา (มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์, ธุรกิจร้านอาหาร[ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I040.doc>)

### ลักษณะธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. ธุรกิจ Quick service restaurant มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 – 20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 ปัจจุบัน ร้านค้า นี้อยู่ในลักษณะทรงตัว
2. ธุรกิจภัตตาคาร มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมาก ผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น
3. ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ SMEs มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก

ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 3.0% ต่อปี ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย (ไม่รวมธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารประเภทแพนดอยและรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น คาดการณ์ว่าในปี 2551 มูลค่าตลาดของร้านอาหาร

รายย่อยในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนประมาณ 70.0% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัว 5.2%

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู คาดว่าในปี 2551 มีสัดส่วนทางการตลาด 10.0% และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวเพียง 2.0% อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น คือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าสัดส่วนตลาดของธุรกิจประเภทนี้ประมาณ 20.0% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวถึง 5.0% โดยตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบ 90% เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นไก่ 40% แฮมเบอร์เกอร์ 20% พิซซ่า 15% ไอศกรีม 10% และอื่นๆ 15% ปัจจุบันในประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์กว่า 1,000 แห่ง ส่วนธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 นั้นเป็นธุรกิจอาหารนานาชาติประเภท

สำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่น่าจับตามอง คือ ธุรกิจร้านติ่มซำ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นแนวรุกของร้านอาหารจีน โดยหันมาเน้นการให้บริการที่ความรวดเร็ว อร่อย สะอาด อีกทั้งยังสามารถตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการกำจัดจุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ การไปรับประทานอาหารจีนต้องไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันสามารถไปรับประทาน 1-2 คน และราคาไม่แพง ทำให้อาหารประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก

นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร คือการรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารนั้นอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหาร ในปัจจุบันจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เนื่องจากประชาชนหันมาประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายอาหารมากขึ้น จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในเดือนกันยายน 2550 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขพบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste 68.1% ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียง 29.4% เท่านั้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าการเข้ามาจัดระเบียบร้านอาหารนี้จะเป็แนวคิดที่พลิกโฉมหน้าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อก่อนคนส่วนใหญ่จะคิดว่าเมื่อไม่ทราบว่าจะทำธุรกิจอะไรก็จะเปิดร้านอาหาร เพราะเข้าใจว่าธุรกิจร้านอาหารเปิดง่ายที่สุด ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ราชการจากหน่วยงานต่างๆเข้ามาควบคุม แต่หลังจากมีการเข้มงวดในเกณฑ์มาตรฐานของร้านอาหารแล้วความคิดนี้จะเปลี่ยนไป เพราะการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างถูกต้องตาม กฎหมายจะมีการดำเนินการและขั้นตอนที่เป็นระเบียบเข้มงวดมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ปรุงและผู้จำหน่ายอาหารจะต้องได้มาตรฐานในเรื่องความสะอาด จึงจะได้รับใบอนุญาต รวมทั้งการเปิดธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องว่าเป็นร้านอาหาร ซึ่งจะมีผลในการควบคุมมาตรฐานในด้านสุขอนามัยที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เนื่องจากความไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยของอาหารส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยจะเห็นได้จากอัตราป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารที่เพิ่มขึ้นในกรณีที่ไม่มีการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างจริงจัง

ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้แม้ว่าปัญหาน้ำมันแพง และหลากหลายปัญหาเศรษฐกิจที่รุนแรง ส่งผลให้บรรดาผู้บริโภคต่างเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ผู้บริโภคบางส่วนได้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยลดความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในขณะที่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็ปรับพฤติกรรมหันไปเลือกรับประทานที่ร้านอาหารทั่วไปแทนการรับประทานในร้านอาหารต่างประเทศหรือร้านหรู

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านไว้ โดยยังคงไปรับประทานอาหารที่ร้านที่โปรดปราน แต่หันไปปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในด้านอื่นๆแทน รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการตอบโต้ที่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วธุรกิจร้านอาหารจึงยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

สรุปได้ว่าจากแนวคิดเรื่องธุรกิจร้านอาหาร และวิวัฒนาการของภัตตาคารทำให้มีร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทนี้ โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับปริมาณร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

### กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืน

ระพีพร ศรีจำปา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์สำคัญในยามที่เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในช่วงชะลอตัว ถดถอย สิ่งที่สำคัญที่ทุกคนในองค์กรจะต้องเตรียมตัว เตรียมใจว่า “เราต้องร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุก ๆ ด้าน” हमันตรวจสอบผลการดำเนินงานของตนเองในแต่ละฝ่ายตลอดเวลา ขยันติดตามและตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงาน ยอดขาย และต้องศึกษาให้เข้าใจถึงความรู้สึก ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าตลอดจนผลกระทบที่มีต่อลูกค้าประจำของเรา และอย่าละเลยที่ต้องขยันคิด ขยันสร้างสรรค์ ขยันค้นหาแนวทางใหม่ ๆ 9 กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ราคา ขอให้ใช้อย่างเข้าใจ และใช้กลยุทธ์ราคานี้บนพื้นฐานของการศึกษา มากกว่าการใช้ตามความรู้สึกที่ว่าใคร ๆ เขาก็ใช้กลยุทธ์ราคากัน เน้นอนกลยุทธ์ราคาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภท Commodity ที่ลูกค้าไม่ยึดติดในตราสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์

ราคามักจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์ เช่น ควรลดราคาสำหรับสมาชิก หรือ การลดราคาในช่วงสิ้นเดือนที่ลูกค้าเพิ่งได้รับเงินเดือน และการลดราคาให้ผู้มีกำลังซื้อน้อย เช่น ข้าราชการ หรือ ผู้ใช้แรงงาน แม้ในภาวะวิกฤต เช่นนี้ การจะใช้กลยุทธ์การลดราคาควรมีเป้าหมายด้วย และควรเจาะจงมากกว่ากระทำไปโดยไม่มีเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง กลยุทธ์นี้ควรสร้างความยอมรับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรวมด้วยเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน ถ้าให้คิดควรเน้นขายสินค้า หรือ ให้บริการที่มากกว่า คู่แข่ง และจ่ายในราคาที่ประหยัดกว่า แต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ หรือ ซื้อได้ แต่ถ้าซื้อที่เราให้ความคุ้มค่า และให้ลูกค้ากับผู้ซื้อและสังคมส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เช่น กลยุทธ์การขายสินค้าแบบนำสินค้าที่ใช้แล้วมา แลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกลงกว่า หรือกลยุทธ์การเพิ่มเติมบริการเสริมในเรื่องการรับซื้อของเก่าที่ใช้แล้ว

3. กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในตราสินค้า กิจกรรมควรใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำให้มากขึ้นกว่าเดิม ที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤต เพื่อสร้างความอยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

4. กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อ ในอดีต เมื่อยอดขายไม่ดีทุกกิจการมักดัดแปลงปริมาณการสื่อสารการตลาดก่อน แต่ในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารกันอย่างเต็มที่ แต่ที่ต้องระมัดระวัง คือ ควรเลือกการวางแผนการใช้สื่อให้ดี และเจาะจงมีเป้าหมายที่ชัดเจน นั่นคือ การเลือกใช้สื่อควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้างควมไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ควรเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าให้รับรู้ด้วย

5. กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน กิจกรรมจะต้องขอมเสียเวลา เพื่อทำการวิจัย จะทำให้รู้และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แต่การทำวิจัย ควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการมีความสนใจ และตระหนักถึงทุกความคิดและความรู้สึกของลูกค้าอยู่เสมอ และศึกษาว่าลูกค้าของเราเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมหรือไม่ และลูกค้าของเราเปลี่ยนไปเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน

6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการขึ้นชอบ และชอบใช้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า

7. กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ควรค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้ามากขึ้น และควรวิจัยถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่าวิจัยทัศนคติความรู้สึก การรับรู้เท่านั้น เพราะในสภาพเศรษฐกิจ เช่นนี้ การรับรู้ว่าคุณค่ามีความรู้สึกอย่างไร เพื่อนำมาทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ต้องรู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าอะไรกันแน่ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

8. กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในการบริการเสริมตามที่ลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการให้ความสำคัญ และยอมรับฟังลูกค้า

9. กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายง่าย ๆ ไม่สลับ ซับซ้อน ในการซื้อสินค้าหรือในการเข้ารับบริการ กลยุทธ์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่าย ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อ

ระพีพร ศรีจำปา (2552) กล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์สำคัญ 9 กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้ คือ กลยุทธ์ราคา, กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง, กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันในตราสินค้า, กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อ, กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน, กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM), กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง, กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายง่าย ๆ ซึ่งทุกกลยุทธ์มีความสำคัญเท่า ๆ กันควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า

ในด้านพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด และใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาท ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่อยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก



ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการได้รับอาหารและเครื่องมืออย่างถูกต้องเป็นอันดับแรก

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสะอาดภายในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ เลือกรับประทานอาหารทะเลเป็นหลัก โดยสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน และดื่มน้ำเปล่า เลือกที่นั่งบริเวณที่โล่งบุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยใช้บริการร้านอาหารในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ เวลา 17.01-21.00 น. และใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาในร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยไปครั้งละ 3-4 คน และใช้จ่ายครั้งละ 500-1000 บาท วิธีการสั่งอาหารมารับประทานนั้น จะสั่งตามเมนู รายการอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า และเหตุที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาครคือ เพื่อนหรือผู้อื่นเป็นผู้แนะนำ โดยประทับใจในเรื่องของอาหารและผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จ่ายเงินเองเมื่อเรียกเก็บเงิน

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย ปรากฏดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด นำรับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย และความหลากหลายของรายการอาหาร

ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่าน หรือแออัดเกินไป และท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปทำธุระที่อื่นได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรลดราคา และมีป้ายที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด สะอาด เรียบร้อย บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และมีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ และให้บริการด้วยความถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว

ปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเรียงตามปัญหาที่พบบ่อย 5 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารช้า อาหารมีราคาแพง อาหารไม่อร่อย รสชาติไม่คงที่ พนักงานบริการไม่พอ และอาหารไม่สด

พิมพ์ลัญช์ พิณรุประภา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อาหาร ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร
2. ราคาลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของอาหารต่อปริมาณการลดราคาอาหาร 10 % ในฐานะสมาชิก
3. สถานที่ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถ และบรรยากาศทั่วไปของร้าน

4. การบริการ ลูกคามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร

สำหรับระดับความพึงพอใจต่อการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

1. อาหาร ลูกคามีอายุระหว่าง 20 ปี-59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิสำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกคามีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ราคา ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. สถานที่ ลูกคามีอายุระหว่าง 20 ปี-59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิสำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกคามีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจมากที่สุด

4. การบริการ ลูกคามีความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าหย่าร้างพึงพอใจระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจระดับมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรให้มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องไป เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกัน และปรับให้ทันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าต่อไป

พินพัฒนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้ มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ปัจจุบันนอกจากจะมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ก็ยังรู้สึกถูกบังคับ ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น กลยุทธ์หลัก ๆ ของนักการตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ กระบวนการสร้างความพึงพอใจ เริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ควรเป็นกระบวนการที่

สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ การเอาใจใส่ จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจต่อการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตรา คือ การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้าง ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ คือการสร้างความแตกต่างในการรับรู้รับฟัง ฉะนั้น แบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่า และอารมณ์

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC คือการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค หลักของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่น จุดด้อย ต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต เป็นต้น

ธีระ ปิ่นทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและทางออกในการแก้ปัญหาการประกอบกิจการร้านอาหารประเภทอาหารทะเล : กรณีศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเขตบางแสน อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัญหาการขาดแคลนอาหารทะเลและผัก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการ

ประกอบอาหารของร้านอาหารทะเล อีกทั้งวัตถุดิบยังมีราคาแพงมากขึ้น เนื่องจากทรัพยากรภายในท้องถิ่นลดจำนวนลง

ในประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้งนั้น พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเดินทาง มีบรรยากาศที่อยู่ติดกับริมทะเล และมีที่จอดรถเพียงพอ แต่จะประสบปัญหาเรื่องกลิ่นและควัน เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตชุมชนเกือบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์กับทางราชการ พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการเก็บภาษี เนื่องจากการประเมินภาษีรายได้เกินความเป็นจริง และการเสียภาษีล่าช้า และร้านอาหารส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาการกินฟรีของข้าราชการ

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ มีบรรยากาศดี โดยจะใช้บริการสถานที่อื่นมาก่อนใช้บริการผับและภัตตาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. โดยจะมากับเพื่อน 3-4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-800 บาท อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่ง คือ อาหารประเภทยำ โดยการสั่งตามเมนู / รายการอาหาร และเครื่องดื่มที่สั่งประจำ ได้แก่ เหล้า วิกกี เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้สะอาด

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบว่า ปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านอาหารไม่อร่อย หรือปัญหาด้านราคาเครื่องดื่ม มีปัญหาระดับน้อย แต่ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านราคาอาหารที่แพงกว่าปกติมาก

เบญจมาศ เทอดสกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า

1. ร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์ เปิดดำเนินการมาแล้วอยู่ในระหว่าง 1 ปี 3 เดือน ถึง 17 ปี โดยมีเหตุจูงใจในการดำเนินกิจการร้านคือ ด้านสุขภาพ ความเชื่อศรัทธาเป็นหลัก ทุกร้านให้บริการอาหารไทย (ภาคเหนือ ,ภาคกลาง) จีน เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบอาหารเป็น ประเภท ต้ม ผัด แกง และทอด ส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มังสวิรัตินิเวศน์พาสย์สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ควบคู่ไปด้วย โดยจะสั่งซื้อมาจากบริษัทต่าง ๆ วิธีการในการเลือกซื้อ พิจารณาจากความสะอาด การบรรจุระยะเวลาในการเก็บรักษา ราคาที่ไม่แพงเป็นหลัก

ร้านจะเปิดดำเนินการระหว่าง 7.00-21.00 น. และหยุดวันอาทิตย์เป็นส่วนมาก การเลือกสถานที่ในการประกอบการพิจารณาถึง สถานที่ใกล้เคียงแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก การจัดตกแต่งร้านเป็นระเบียบ ร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์ เกือบทั้งหมด ไม่มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การออกร้าน และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า

มีการวางแผนรายการอาหารและตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้หมดไปในแต่ละวัน การจัดซื้อวัตถุดิบประเภทเก็บได้นานส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง ผู้ดำเนินการเกือบทั้งหมด เป็นผู้ประกอบการและปรุงอาหารด้วยตนเอง ร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์เกือบทั้งหมด ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร การดูแลรักษาสุขภาพ แต่ไม่มีบริการรับส่งอาหารหรือบริการจัดทำอาหารเป็นรายเดือน ร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์ส่วนใหญ่มีพนักงานและมีเงินเดือนประมาณ 2,500-4,500 บาท พร้อมทานอาหารฟรี 3 มื้อต่อวัน ค่าอาหารสดซื้อทุกวัน ค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,200 บาท/วัน ร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์ที่มีบุคลากรจะมีเกณฑ์การคัดเลือก โดยพิจารณาจากความสะอาด และมีการแบ่งงานทำตามหน้าที่ มีการแนะนำอบรมการทำงาน โดยเน้นเรื่องความสะอาดของอาหาร ความสะอาดภายในร้าน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสถานที่ของร้าน อาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประเภทของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีประเภทที่อยู่ในลำดับน้อยที่สุดคือ อาหารภาคใต้ และอาหารอิสลาม ด้านความหลากหลายของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีของว่างกับของหวานอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์พาสย์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

Sarinee Threemitaya (2003) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จากการศึกษางานวิจัย จากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชายและหญิงจำนวน 150 คน ทำการศึกษาวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารจำนวน 3 ร้านพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเลือกร้านอาหารเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ความสะอาดและถูกสุขอนามัย 2) คุณภาพของอาหาร 3) รสชาติของอาหาร 4) ความสดและใหม่ของเครื่องปรุง 5) ความคุ้มค่าของเงิน 6) ราคา 7) การบริการ 8) บรรยากาศของร้านอาหาร ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าเจ้าของร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการรักษาความสะอาดของผู้ประกอบอาหารและความสะอาดของห้องครัว ความสะอาดของห้องน้ำ คุณภาพและรสชาติของอาหาร และการประกอบอาหารควรรักษาระดับมาตรฐานเอาไว้ นอกจากนี้ ราคาควรมีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และควรมีส่วนลดเปอร์เซ็นต์ของค่าอาหารเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ และควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นมิตรกับลูกค้า นอกจากนี้ร้านอาหารควรมีบรรยากาศสบาย ๆ คุณแล้วมีความรู้สึกละอายใจเมื่อเข้ามาใช้บริการและควรมีการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Domingo Ribeiro Soriano (2002) ปัจจัยและความคาดหวังในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในประเทศสเปน จากการศึกษางานวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าชาวสเปนที่เป็นผู้หญิง ปัจจัยและความคาดหวังที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับดังนี้ 1) คุณภาพของอาหาร 2) คุณภาพและความประทับใจของการให้บริการ 3) ราคา 4) สถานที่ 5) บรรยากาศของร้านอาหาร ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชาย ปัจจัยและความคาดหวังที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผลจากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง

Susan Auty (1992) การแบ่งส่วนทางการตลาดของการประกอบการร้านอาหารและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ผลจากการสำรวจผู้บริโภคที่สนับสนุนกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาดและการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มแรกพบว่า ประเภทของอาหาร คุณภาพของอาหารเป็นตัวแปรหลักของการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มที่สองพบว่า รูปแบบของร้านอาหารและบรรยากาศภายในร้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และผู้บริโภคกลุ่มที่สาม ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคน และกลุ่มของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยสูงอายุ และผู้มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับลักษณะและรูปแบบของร้านอาหารเป็น



ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมของนพดล เจริญวิริยะธรรม สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล และมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

กรกนก เพ็ชรตระกูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ส่วนพิมพ์ลัญช์ พิมพ์ประภา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากกับ การบริการ สถานที่ และเรื่องของอาหาร ซึ่งเรื่องราคา อยู่ในระดับปานกลาง

พินพัฒน์ พรหมศิริ สรุปได้ว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ การสร้างความพึงพอใจในกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น และการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดจะสามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้

ธีระ ปิ่นทอง พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก และพบปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาด้านอาหารไม่อร่อย หรือปัญหาด้านราคาเครื่องดื่ม มีปัญหาระดับน้อย ส่วนเบญจมาศ เทอดสกุล ศึกษาการดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติจังหวัดพะเยาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ร้านอาหารมังสวิรัติจังหวัดพะเยาเป็นร้านที่เปิดดำเนินการมาแล้วอยู่ในระหว่าง 1 ปี 3 เดือน ถึง 17 ปี โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังสวิรัติจังหวัดสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ควบคู่ไปด้วย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการดำเนินงานเกี่ยวกับสถานที่ ด้านลักษณะอาหาร และด้านความหลากหลายของอาหาร อยู่ในระดับมาก ด้านการบริการ ด้านประเภทของอาหาร และมีของว่างกับของหวาน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านการตลาดของร้าน อยู่ในระดับน้อย

Sarinee Threewitaya พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ความสะอาดและถูกสุขอนามัย 2) คุณภาพของอาหาร 3) รสชาติของอาหาร 4) ความสดและใหม่ของเครื่องปรุง 5) ความคุ้มค่าของเงิน 6) ราคา 7) การบริการ 8) บรรยากาศของร้านอาหาร



Domingo Ribeiro Soriano พบว่าปัจจัยและความคาดหวังในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในประเทศสเปน เรียงตามลำดับดังนี้ 1) คุณภาพของอาหาร 2) คุณภาพและความประทับใจของการให้บริการ 3) ราคา 4) สถานที่ 5) บรรยากาศของร้านอาหาร และ Susan Auty พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่ คุณภาพอาหาร ลักษณะและรูปแบบของร้านอาหารทั้งภายในและภายนอก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารทั้งสิ้น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอด ประกอบกับเขตพื้นที่ดังกล่าว มีการแข่งขันในด้านการให้บริการและการจำหน่ายอาหารของผู้ประกอบการค่อนข้างสูง และเพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถดำรงอยู่ได้และเจริญเติบโตมากขึ้น รวมถึงเป็นการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคคล (People)
- 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

1.8 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่สวนอ้อยซอย 1 ถึง สวนอ้อยซอย 4 รวมถึงร้านอาหารที่อยู่บริเวณริมถนนราชวิถี ตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีสำรวจแบบสำมะโนประชากร เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอยู่ในบริเวณดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 40 ร้าน

2.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่ทำงานในเขตบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนสวนอ้อย จำนวน 36,000 คน (ข้อมูลจากจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2/2552 แสดงในภาคผนวก ก) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจากตารางแนวทางของ Yamane (1967) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา

$e$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{36,000}{1 + 36,000(0.05)^2} \quad n = 395.60 \text{ หรือ } 396 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 396 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้วิจัยได้เข้าไปพบพูดคุยกับผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิตก่อน ในการพูดคุยครั้งแรกนี้เป็นไปในลักษณะไม่เป็นทางการ หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณดังกล่าวได้ตอบแบบสอบถาม

2. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยผู้วิจัยได้พูดคุยกับผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต เพื่อขออนุญาตในการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคของร้านอาหาร นั้นโดยให้ไว้ดำร้านค้าละ 10 ราย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด ในการแยกการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน ดังนี้

1.1 ด้านผู้ประกอบการ ใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการสอบถามกับผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ราย

1.2 ด้านผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด

4.1 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (แสดงในภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับร้านอาหาร ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบร้านอาหาร ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และ จำนวนโต๊ะอาหารที่มีไว้สำหรับบริการลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของร้านอาหาร ใช้ตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 5 ข้อ
- 2.2 ด้านราคา มีข้อคำถาม 5 ข้อ
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อคำถาม 5 ข้อ
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถาม 5 ข้อ
- 2.5 ด้านบุคคล มีข้อคำถาม 5 ข้อ
- 2.6 ด้านทางกายภาพ มีข้อคำถาม 10 ข้อ
- 2.7 ด้านกระบวนการ มีข้อคำถาม 10 ข้อ

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบวัดของ Likert's Scale เพื่อนำไปวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการเลือกใช้กลยุทธ์ในการประกอบกิจการ ลักษณะของข้อความที่ใช้มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น   | คะแนน |
|--------------------|-------|
| เป็นจริงมากที่สุด  | 5     |
| เป็นจริงมาก        | 4     |
| เป็นจริงปานกลาง    | 3     |
| เป็นจริงน้อย       | 2     |
| เป็นจริงน้อยที่สุด | 1     |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับความคิดเป็น 5 ระดับ คือ เป็นจริงมากที่สุด เป็นจริงมาก เป็นจริงปานกลาง เป็นจริงน้อย และเป็นจริงน้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับความคิดเห็น   |
|-------------|--------------------|
| 1.00 - 1.49 | เป็นจริงน้อยที่สุด |
| 1.50 - 2.49 | เป็นจริงน้อย       |
| 2.50 - 3.49 | เป็นจริงปานกลาง    |
| 3.50 - 4.49 | เป็นจริงมาก        |
| 2.50 - 5.00 | เป็นจริงมากที่สุด  |

ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ข้อความที่แสดงถึงเรื่องนั้น ๆ จะได้คะแนนจาก 5 ถึง 1 สำหรับคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุดถึงเป็นจริงน้อยที่สุดตามลำดับ มีความหมายดังนี้

|                    |                                                       |
|--------------------|-------------------------------------------------------|
| เป็นจริงมากที่สุด  | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| เป็นจริงมาก        | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับมาก        |
| เป็นจริงปานกลาง    | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับปานกลาง    |
| เป็นจริงน้อย       | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับน้อย       |
| เป็นจริงน้อยที่สุด | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็น หรือลักษณะพิเศษของร้านอาหารของผู้ประกอบการเอง เพื่อเป็นประโยชน์โดยรวมต่อไป

4.2 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (แสดงในภาคผนวก ค) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ใช้ตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่

### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 7 ข้อ

- 3.2 ด้านราคา มีข้อคำถาม 3 ข้อ
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อคำถาม 5 ข้อ
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถาม 4 ข้อ
- 3.5 ด้านบุคคล มีข้อคำถาม 7 ข้อ
- 3.6 ด้านทางกายภาพ มีข้อคำถาม 10 ข้อ
- 3.7 ด้านกระบวนการ มีข้อคำถาม 10 ข้อ

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบวัดของ Likert's Scale เพื่อนำไปวัดความคิดเห็น ต่อปัจจัยในด้านการเลือกใช้กลยุทธ์ในการประกอบการ ลักษณะของข้อความที่ใช้มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น   | คะแนน |
|--------------------|-------|
| เป็นจริงมากที่สุด  | 5     |
| เป็นจริงมาก        | 4     |
| เป็นจริงปานกลาง    | 3     |
| เป็นจริงน้อย       | 2     |
| เป็นจริงน้อยที่สุด | 1     |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับความคิดเป็น 5 ระดับ คือ เป็นจริงมากที่สุด เป็นจริงมาก เป็นจริงปานกลาง เป็นจริงน้อย และเป็นจริงน้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับความคิดเห็น   |
|-------------|--------------------|
| 1.00- 1.49  | เป็นจริงน้อยที่สุด |
| 1.50 – 2.49 | เป็นจริงน้อย       |
| 2.50 – 3.49 | เป็นจริงปานกลาง    |
| 3.50 – 4.49 | เป็นจริงมาก        |
| 2.50 – 5.00 | เป็นจริงมากที่สุด  |

ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ข้อความที่แสดงถึงเรื่องนั้น ๆ จะได้คะแนนจาก 5 ถึง 1 สำหรับคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุดถึงเป็นจริงน้อยที่สุดตามลำดับ มีความหมายดังนี้

|                    |                                                       |
|--------------------|-------------------------------------------------------|
| เป็นจริงมากที่สุด  | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| เป็นจริงมาก        | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับมาก        |
| เป็นจริงปานกลาง    | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับปานกลาง    |
| เป็นจริงน้อย       | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับน้อย       |
| เป็นจริงน้อยที่สุด | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเป็นประโยชน์โดยรวมต่อไป

## 5. การสร้างแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

5.1 การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจร้านอาหาร การประกอบกิจการร้านอาหาร และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

5.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

5.3 นำแบบสอบถามในการวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (แสดงไว้ในภาคผนวก ง)



5.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ผู้วิจัยจะศึกษา จำนวน 50 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8052 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก จ)

5.6 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 40 ราย และผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## 6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลทั้งสองด้านคือ ด้านผู้ประกอบการและด้านผู้บริโภค โดยมีลำดับดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะการอยู่อาศัย รูปแบบร้านอาหาร ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และจำนวนโต๊ะอาหารที่มีไว้สำหรับบริการลูกค้า โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะการอยู่อาศัย รูปแบบร้านอาหาร ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และจำนวนโต๊ะอาหารที่มีไว้สำหรับบริการลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีพบว่ามีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significance Difference)

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ มุ่งศึกษาด้านผู้ประกอบการ และ มุ่งศึกษาด้านผู้บริโภค ดังมีหัวข้อในการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษากลยุทธ์การประกอบการ คือ มุ่งการศึกษาไปที่ผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ มุ่งศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

จากหัวข้อในการศึกษา 2 หัวข้อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 ชุด โดยเน้นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหาร และ เพื่อวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |                                                                                                |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $n$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                       |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)                                               |
| S.D.      | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sample Standard Deviation)                                        |
| $t$       | แทน ค่าสถิติ $t$                                                                               |
| $F$       | แทน ค่าสถิติ $F$                                                                               |
| SS        | แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)                                          |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)                                                |
| MD        | แทน ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference I-J) ของการเปรียบเทียบรายคู่                      |
| df        | แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                                                      |
| Sig       | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบความน่าจะเป็นสำหรับค่าสถิติทดสอบ ที่คำนวณมาจากโปรแกรม SPSS |
| *         | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                            |

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านผู้ประกอบการ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านการประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบร้านอาหาร ระยะเวลาในการประกอบการ และ จำนวนโต๊ะที่มีไว้สำหรับบริการลูกค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านผู้บริโภค โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้วยวิธี One Way Anova ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significance Difference)

## 1. ด้านผู้ประกอบการ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 14    | 35.0   |
| หญิง | 26    | 65.0   |
| รวม  | 40    | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีเพศชาย จำนวน 14 ราย หรือ คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| 18 – 25 ปี    | 4     | 10.0   |
| 26 - 35 ปี    | 4     | 10.0   |
| 36 – 40 ปี    | 24    | 60.0   |
| มากกว่า 40 ปี | 8     | 20.0   |
| รวม           | 40    | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบร้านอาหาร

| รูปแบบร้านอาหาร       | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| อาหารจานเดียว         | 8     | 20.0   |
| อาหารตามสั่ง          | 22    | 55.0   |
| อาหารก๋วยเตี๋ยว       | 5     | 12.5   |
| อาหารอีสาน            | 4     | 10.0   |
| อื่น ๆ เช่น ร้านสเต็ก | 1     | 2.5    |
| รวม                   | 40    | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบอาหารจานเดียว มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รูปแบบอาหารตามสั่ง มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รูปแบบร้านก๋วยเตี๋ยว มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 รูปแบบร้านอาหารอีสานมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ คือ รูปแบบร้านสเต็ก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ

| ระยะเวลา            | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 1 – 3 ปี            | 9     | 22.5   |
| 4 – 6 ปี            | 13    | 32.5   |
| 7 – 10 ปี           | 8     | 20.0   |
| มากกว่า 10 ปีขึ้นไป | 10    | 25.0   |
| รวม                 | 40    | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ระยะเวลาในการประกอบการ 1 – 3 ปี มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระยะเวลาในการประกอบการ 4 – 6 ปี มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระยะเวลาในการประกอบการ 7 – 10 ปี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโต๊ะที่อาหารที่มีบริการ  
ลูกค้า

| จำนวนโต๊ะ    | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 10 – 15 โต๊ะ | 17    | 42.5   |
| 16 – 20 โต๊ะ | 21    | 52.5   |
| 21 – 25 โต๊ะ | 1     | 2.5    |
| 26 – 30 โต๊ะ | 1     | 2.5    |
| รวม          | 40    | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า จำนวน 10 – 15 โต๊ะ มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 จำนวน 16 – 20 โต๊ะ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 จำนวน 21 – 25 โต๊ะ และ จำนวน 26 – 30 โต๊ะ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญในการ ประกอบการร้านอาหาร

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

| รายการ                                        | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล     |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
|                                               | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |           |
| 1. รสชาติเป็น<br>เอกลักษณ์                    | 35<br>(87.5)      | 5<br>(12.5)       | -<br>-            | -<br>-            | -<br>-            | 4.88      | 0.335 | มากที่สุด |
| 2. อาหารมี<br>ความสด<br>สะอาดน่า<br>รับประทาน | 32<br>(80.0)      | 8<br>(20.0)       | -<br>-            | -<br>-            | -<br>-            | 4.80      | 0.405 | มากที่สุด |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| รายการ (ต่อ)                                | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
|                                             | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |       |
| 3. มีความหลากหลายของรายการอาหาร             | 24<br>(60.0)      | 9<br>(22.5)       | 7<br>(17.5)       | -<br>-            | -<br>-            | 4.43      | 0.781 | มาก   |
| 4. มีอาหารจานเด็ด อาหารแนะนำ อาหารประจำร้าน | 22<br>(55.0)      | 11<br>(27.5)      | 3<br>(7.5)        | 1<br>(2.5)        | 3<br>(7.5)        | 4.20      | 1.181 | มาก   |
| 5. มีการจัดวางอาหารที่สวยงาม                | 15<br>(37.5)      | 14<br>(35.0)      | 7<br>(17.5)       | 3<br>(7.5)        | 1<br>(2.5)        | 3.98      | 1.050 | มาก   |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมากที่สุด มี 2 ข้อ คือ รสชาติเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ( $\bar{X} = 4.88$  , S D = 0.335 ) รองลงมา คือ อาหารมีความสดน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 4.80$  , S D = 0.405 ) ตามลำดับ และมีความสำคัญมากมี 3 ข้อ คือ มีความหลากหลายของรายการอาหาร ( $\bar{X} = 4.43$  , S D = 0.781 ) มีอาหารจานเด็ด อาหารแนะนำประจำร้าน ( $\bar{X} = 4.20$  , S D = 1.181 ) และ มีการจัดวางอาหารที่สวยงาม ( $\bar{X} = 3.98$  , S D = 1.050 ) ตามลำดับ



ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

| รายการ                                                  | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
|                                                         | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |           |
| 1. เน้นให้บริการ<br>อาหารในราคาถูก                      | 30<br>(75.0)      | 10<br>(25.0)      | -<br>-            | -<br>-            | -<br>-            | 4.75      | 0.439 | มากที่สุด |
| 2. ราคาอาหารมีความ<br>เหมาะสมกับ<br>คุณภาพและ<br>ปริมาณ | 31<br>(77.5)      | 9<br>(22.5)       | -<br>-            | -<br>-            | -<br>-            | 4.77      | 0.423 | มากที่สุด |
| 3. มีป้ายแสดงราคา<br>ค่าบริการให้เห็น<br>อย่างชัดเจน    | 15<br>(37.5)      | 15<br>(37.5)      | 6<br>(15.0)       | 1<br>(2.5)        | 3<br>(7.5)        | 3.95      | 1.154 | มาก       |
| 4. ใช้การกำหนด<br>ราคาตามคู่แข่ง                        | 21<br>(52.5)      | 12<br>(30.0)      | 3<br>(7.5)        | 3<br>(7.5)        | 1<br>(2.5)        | 4.22      | 1.050 | มาก       |
| 5. ให้บริการอาหาร<br>ราคาสูง เน้น<br>ภาพลักษณ์          | 10<br>(25.0)      | 9<br>(22.5)       | 8<br>(20.0)       | 7<br>(17.5)       | 6<br>(15.0)       | 3.25      | 1.410 | ปานกลาง   |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมากที่สุด มี 2 ข้อ คือ เน้นให้บริการอาหารในราคาถูก ( $\bar{X} = 4.75$  , S.D. = 0.439 ) และ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ( $\bar{X} = 4.77$  , S.D. = 0.423 ) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญมาก มี 3 ข้อ คือ ใช้การกำหนดราคาตามคู่แข่ง ( $\bar{X} = 4.22$  , S.D. = 1.050 ) มีป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.95$  , S.D. = 1.154 ) และ ให้บริการอาหารราคาสูงเน้นภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 3.25$  , S.D. = 1.410 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย

| รายการ                                                  | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล       |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------------|
|                                                         | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |             |
| 1. ทำเลอยู่ใกล้<br>บ้าน / ที่พัก<br>อาศัย               | 27<br>(67.5)      | 7<br>(17.5)       | 4<br>10.0         | 2<br>5.0          | -<br>-            | 4.47      | 0.877 | มาก         |
| 2. ทำเลตั้งอยู่ใกล้<br>ที่ทำงาน                         | 24<br>(60.0)      | 11<br>(27.5)      | 5<br>(12.5)       | -<br>-            | -<br>-            | 4.47      | 0.716 | มาก         |
| 3. ทำเลอยู่ติด<br>ถนนใหญ่ ไป<br>- มา สะดวก              | 16<br>(40.0)      | 8<br>(20.0)       | 13<br>(32.5)      | 2<br>(5.0)        | 1<br>(2.5)        | 3.90      | 1.081 | มาก         |
| 4. ทำเลที่ตั้งไม่<br>พลุกพล่าน<br>หรือแออัด<br>จนเกินไป | 9<br>(22.5)       | 13<br>(32.5)      | 6<br>(15.0)       | 10<br>(25.0)      | 2<br>(5.0)        | 3.43      | 1.238 | ปาน<br>กลาง |
| 5. บรรยากาศ<br>ภายในร้านร่ม<br>รื่นไม่อับทึบ            | 12<br>(30.0)      | 10<br>(25.0)      | 8<br>(20.0)       | 6<br>(15.0)       | 4<br>(10.0)       | 3.50      | 1.340 | มาก         |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัด  
จำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มี  
ความสำคัญมาก มี 4 ข้อ คือ ทำเลอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 4.47$  , S.D. = 0.877 ) ทำเลตั้งอยู่  
ใกล้ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 4.47$  , S.D. = 0.716 ) ทำเลอยู่ติดถนนใหญ่ ไป – มา สะดวก ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. =  
1.081 ) และ มีบรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่อับทึบ ( $\bar{X} = 3.50$  , S.D. = 1.340 ) ตามลำดับ และ มี  
ความสำคัญปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ( $\bar{X} = 3.43$  , S.D. =  
1.238 )

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริม  
การตลาด

| รายการ                                   | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
|                                          | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |       |
| 1 มีป้ายแสดงรายการอาหารชัดเจน            | 23<br>(57.5)      | 12<br>(30.0)      | 1<br>(2.5)        | 3<br>(7.5)        | 1<br>(2.5)        | 4.33      | 1.023 | มาก   |
| 2 ขายโดยมีการลดราคาอาหาร                 | 22<br>(55.0)      | 10<br>(25.0)      | 7<br>(17.5)       | 1<br>(2.5)        | -<br>-            | 4.33      | 0.859 | มาก   |
| 3 มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา | 13<br>(32.5)      | 10<br>(25.0)      | 11<br>(27.5)      | 5<br>(12.5)       | 1<br>(2.5)        | 3.73      | 1.132 | มาก   |
| 4 มีส่วนลดหรือแจกของสมมนาคุณ             | 12<br>(30.0)      | 8<br>(20.0)       | 13<br>(32.5)      | 6<br>(15.0)       | 1<br>(2.5)        | 3.60      | 1.150 | มาก   |
| 5 มีบริการทำบัตรสมาชิก                   | 10<br>(25.0)      | 10<br>(25.0)      | 11<br>(27.5)      | 8<br>(20.0)       | 1<br>(2.5)        | 3.50      | 1.155 | มาก   |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมาก มี 5 ข้อ คือ มีป้ายแสดงรายการอาหารชัดเจน ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 1.023) ขายโดยมีการลดราคาอาหาร ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.859) มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 1.132) มีส่วนลดหรือแจกของสมมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 1.150) และ มีบริการทำบัตรสมาชิก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 1.155) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคล

| รายการ                                                         | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
|                                                                | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |           |
| 1. พนักงานมีความกระตือรือร้นและอริยาศยคติ                      | 25<br>(62.5)      | 12<br>(30.0)      | 3<br>(7.5)        | -<br>-            | -<br>-            | 4.55      | 0.639 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกดี สุภาพ                        | 24<br>(60.0)      | 14<br>(35.0)      | 2<br>(5.0)        | -<br>-            | -<br>-            | 4.55      | 0.597 | มากที่สุด |
| 3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้  | 20<br>(50.0)      | 16<br>(40.0)      | 4<br>(10.0)       | -<br>-            | -<br>-            | 4.40      | 0.672 | มาก       |
| 4. พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารและอธิบายได้ | 12<br>(30.0)      | 15<br>(37.5)      | 11<br>(27.5)      | 2<br>(5.0)        | -<br>-            | 3.93      | 0.888 | มาก       |
| 5. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า  | 11<br>(27.5)      | 14<br>(35.0)      | 11<br>(27.5)      | 3<br>(7.5)        | 1<br>(2.5)        | 3.78      | 1.025 | มาก       |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมากที่สุด

มี 2 ข้อ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 4.55$  , S.D. = 0.639 ) และ พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกดี สุภาพ ( $\bar{X} = 4.55$  , S.D. = 0.597 ) ตามลำดับ และที่มีความสำคัญมาก มี 3 ข้อ คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.40$  , S.D. = 0.672 ) พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานสามารถสื่อสารและอธิบายได้ ( $\bar{X} = 3.93$  , S.D. = 0.888 ) และ พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.78$  , S.D. = 1.025 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทาง  
กายภาพ

| รายการ                                       | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล     |
|----------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
|                                              | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |           |
| 1. ร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้าส่วนมาก         | 24<br>(60.0)      | 14<br>(35.0)      | 1<br>(2.5)        | 1<br>(2.5)        | -<br>-            | 4.52      | 0.679 | มากที่สุด |
| 2. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านง่ายต่อการจดจำ | 14<br>(35.0)      | 17<br>(42.5)      | 3<br>(7.5)        | 5<br>(12.5)       | 1<br>(2.5)        | 3.95      | 1.085 | มาก       |
| 3. เป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว            | 11<br>(27.5)      | 19<br>(47.5)      | 7<br>(17.5)       | 1<br>(2.5)        | 2<br>(5.0)        | 3.90      | 1.008 | มาก       |
| 4. มีการตกแต่งร้านภายนอกและภายในสวยงาม       | 11<br>(27.5)      | 20<br>(50.0)      | 3<br>(7.5)        | 5<br>(12.5)       | 1<br>(2.5)        | 3.88      | 1.042 | มาก       |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| รายการ (ต่อ)                                                    | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
|                                                                 | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |           |
| 5. บรรยากาศ<br>ของร้านเป็น<br>กันเอง                            | 14<br>(35.0)      | 16<br>(40.0)      | 6<br>(15.0)       | 3<br>(7.5)        | 1<br>(2.5)        | 3.97      | 1.025 | มาก       |
| 6. บรรยากาศ<br>ภายในร้าน<br>ให้ความรู้สึก<br>ที่ปลอดภัย         | 27<br>(67.5)      | 9<br>(22.5)       | 4<br>(10.0)       | -<br>-            | -<br>-            | 4.57      | 0.675 | มากที่สุด |
| 7. ภายใน<br>กว้างขวาง<br>โล่ง ไม่มีอึดอัด<br>สะอาด<br>เรียบร้อย | 14<br>(35.0)      | 20<br>(50.0)      | 5<br>(12.5)       | 1<br>(2.5)        | -<br>-            | 4.15      | 0.834 | มาก       |
| 8. จัดโต๊ะไว้รอ<br>รับบริการ<br>อย่าง<br>กว้างขวาง<br>เพียงพอ   | 13<br>(32.5)      | 17<br>(42.5)      | 7<br>(17.5)       | 2<br>(5.0)        | 1<br>(2.5)        | 3.98      | 0.974 | มาก       |
| 9. อุปกรณ์บน<br>โต๊ะมี<br>ให้บริการ<br>อย่างเพียงพอ             | 15<br>(37.5)      | 11<br>(27.5)      | 8<br>(20.0)       | 5<br>(12.5)       | 1<br>(2.5)        | 3.85      | 1.145 | มาก       |
| 10. มีห้องน้ำ<br>สะอาด และมี<br>จำนวน<br>เพียงพอ                | 12<br>(30.0)      | 11<br>(27.5)      | 9<br>(22.5)       | 4<br>(10.0)       | 4<br>(10.0)       | 3.58      | 1.299 | มาก       |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการประกอบร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญ

มากที่สุด มี 2 ข้อ คือ บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.675) และร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้าส่วนมาก ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.679) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญมาก มี 8 ข้อ คือ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด สะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.834) มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.974) บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 1.025) ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านง่ายต่อการจดจำ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 1.085) เป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.008) มีการตกแต่งร้านภายนอกและภายในสวยงามดูดี ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.042) อุปกรณ์บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 1.145) และมีห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.299) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ

| รายการ                                                   | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
|                                                          | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |           |
| 1. ให้บริการที่ถูกต้องในเวลา<br>ที่รวดเร็ว               | 24<br>(60.0)      | 14<br>(35.0)      | 2<br>(5.0)        | -<br>-            | -<br>-            | 4.55      | 0.597 | มากที่สุด |
| 2. ให้บริการแก่ลูกค้าอย่าง<br>เสมอภาคกัน                 | 22<br>(55.0)      | 16<br>(40.0)      | 2<br>(5.0)        | -<br>-            | -<br>-            | 4.50      | 0.599 | มากที่สุด |
| 3. มีการทบทวนรายการอาหาร<br>กับลูกค้าทุกครั้ง            | 9<br>(22.5)       | 20<br>(50.0)      | 11<br>(27.5)      | -<br>-            | -<br>-            | 3.95      | 0.714 | มาก       |
| 4. พนักงานให้บริการได้<br>ตรงตามความต้องการของ<br>ลูกค้า | 17<br>(42.5)      | 13<br>(32.5)      | 8<br>(20.0)       | 2<br>(5.0)        | -<br>-            | 4.13      | 0.911 | มาก       |

ตารางที่ 12 (ต่อ)

| รายการ (ต่อ)                                                        | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล       |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------------|
|                                                                     | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |             |
| 5. มีการแนะนำ<br>ส่วนลดก่อน<br>ให้บริการ                            | 14<br>(35.0)      | 10<br>(25.0)      | 11<br>(27.5)      | 4<br>(10.0)       | 1<br>(2.5)        | 3.80      | 1.114 | มาก         |
| 6. มีบริการรับ<br>จองโต๊ะ<br>ล่วงหน้า                               | 9<br>(22.5)       | 11<br>(27.5)      | 14<br>(35.0)      | 5<br>(12.5)       | 1<br>(2.5)        | 3.55      | 1.061 | มาก         |
| 7. เวลาเปิด - ปิด<br>ของร้าน<br>เหมาะสม                             | 8<br>(20.0)       | 21<br>(52.5)      | 8<br>(20.0)       | 3<br>(7.5)        | -<br>-            | 3.85      | 0.834 | มาก         |
| 8. มีบิลเก็บเงิน<br>แสดงให้เห็น<br>อย่างชัดเจน                      | 8<br>(20.0)       | 14<br>(35.0)      | 10<br>(25.0)      | 5<br>(12.5)       | 3<br>(7.5)        | 3.48      | 1.176 | ปาน<br>กลาง |
| 9. พนักงานเก็บ<br>เงินสามารถ<br>คิดเงินได้<br>ถูกต้องและ<br>รวดเร็ว | 9<br>(22.5)       | 13<br>(32.5)      | 14<br>(35.0)      | 4<br>(10.0)       | -<br>-            | 3.68      | 0.944 | มาก         |
| 10. ความสามารถ<br>จัดการกับ<br>ปัญหาได้อย่าง<br>เหมาะสม             | 9<br>(22.5)       | 15<br>(37.5)      | 7<br>(17.5)       | 6<br>(15.0)       | 3<br>(7.5)        | 3.53      | 1.219 | มาก         |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการประกอบร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมากที่สุด มี 2 ข้อ ให้บริการที่ถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.597) และ ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.599) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญมาก มี 7 ข้อ คือ พนักงาน



ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.13$  , S.D. = 0.911 ) มีการทบทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้ง ( $\bar{X} = 3.95$  , S.D. = 0.714 ) มีเวลาเปิด - ปิด ร้านที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.85$  , S.D. = 0.834 ) มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ( $\bar{X} = 3.80$  , S.D. = 1.114 ) พนักงานเก็บเงินสามารถคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.68$  , S.D. = 0.944 ) มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ( $\bar{X} = 3.55$  , S.D. = 1.061 ) มีความสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.53$  , S.D. = 1.219 ) ตามลำดับ และที่มีความสำคัญปานกลาง มี 1 ข้อ คือ มีบิลเก็บเงินแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.48$  , S.D. = 1.176 )

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมของผู้ประกอบการ

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|------------------------|-----------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.46      | 0.510 | มาก   |
| ด้านราคา               | 4.19      | 0.645 | มาก   |
| ด้านสถานที่จำหน่าย     | 3.95      | 0.682 | มาก   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 3.89      | 0.811 | มาก   |
| ด้านบุคคล              | 4.24      | 0.594 | มาก   |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ    | 4.03      | 0.633 | มาก   |
| ด้านกระบวนการ          | 3.90      | 0.578 | มาก   |

จากตาราง 13 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบร้านอาหาร ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ชุมชนสวนอ้อย มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.46$  , S.D. = 0.510 ) ถัดมา ได้แก่ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.24$  , S.D. = 0.594 ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.645 ) ด้านลักษณะด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 4.03$  , S.D. = 0.633 ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.95$  , S.D. = 0.682 ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.578 ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.89$  , S.D. = 0.811 ) ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 181   | 45.3   |
| หญิง | 219   | 54.8   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และมีเพศชาย จำนวน 181 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 11    | 2.8    |
| 18 – 25 ปี    | 262   | 65.5   |
| 26 - 35 ปี    | 48    | 12.0   |
| 36 – 40 ปี    | 59    | 14.8   |
| มากกว่า 40 ปี | 20    | 5.0    |
| รวม           | 400   | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| นักเรียน /นักศึกษา | 268   | 67.0   |
| ข้าราชการ          | 36    | 9.0    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 23    | 5.8    |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 48    | 12.0   |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 16    | 4.0    |
| แม่บ้าน            | 9     | 2.3    |
| รวม                | 400   | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่า เป็นนักเรียน /นักศึกษา มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เป็นข้าราชการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเป็นแม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

| รายได้              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท  | 91    | 22.8   |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 157   | 39.3   |
| 10,001 – 20,000 บาท | 95    | 23.8   |
| 20,001 บาทขึ้นไป    | 57    | 14.3   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา        | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา    | 7     | 1.8    |
| มัธยมศึกษา หรือ ปวช. | 11    | 2.8    |
| อนุปริญญา หรือ ปวส.  | 29    | 7.3    |
| ปริญญาตรี            | 309   | 77.3   |
| สูงกว่าปริญญาตรี     | 44    | 11.0   |
| รวม                  | 400   | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 309 คิดเป็นร้อยละ 77.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

| ลักษณะการอยู่อาศัย       | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| อยู่กับครอบครัว          | 187   | 46.8   |
| อยู่กับญาติพี่น้อง       | 97    | 24.3   |
| อยู่คนเดียวตามลำพัง      | 70    | 17.5   |
| อยู่กับเพื่อนหรือแฟน     | 40    | 10.0   |
| ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง | 6     | 1.50   |
| รวม                      | 400   | 100.0  |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 พบว่า ลักษณะการอยู่อาศัย แบบอยู่กับครอบครัว มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อยู่กับญาติพี่น้อง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อยู่คนเดียวตามลำพัง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อยู่กับเพื่อนหรือแฟน มีจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญในการ  
เลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

| รายการ                          | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
|                                 | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |       |
| 1. อาหารมีรสชาติอร่อย           | 241<br>(60.3)     | 111<br>(27.8)     | 44<br>(11.0)      | 1<br>(0.3)        | 3<br>(0.8)        | 4.46      | 0.758 | มาก   |
| 2. อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน | 216<br>(54.0)     | 121<br>(30.3)     | 58<br>(14.5)      | 1<br>(0.3)        | 4<br>(1.0)        | 4.36      | 0.811 | มาก   |
| 3. มีความหลากหลายของรายการอาหาร | 150<br>(37.5)     | 132<br>(33.0)     | 112<br>(28.0)     | 2<br>(0.5)        | 4<br>(1.0)        | 4.06      | 0.874 | มาก   |
| 4. มีอาหารจานเด็ด อาหารแนะนำ    | 75<br>(18.8)      | 155<br>(38.8)     | 147<br>(36.8)     | 17<br>(4.3)       | 6<br>(1.5)        | 3.69      | 0.875 | มาก   |
| 5. อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม    | 54<br>(13.5)      | 177<br>(44.3)     | 137<br>(34.3)     | 24<br>(6.0)       | 8<br>(2.0)        | 3.61      | 0.866 | มาก   |
| 6. มีความหลากหลายของเครื่องดื่ม | 66<br>(16.5)      | 160<br>(40.0)     | 133<br>(33.3)     | 36<br>(9.0)       | 5<br>(1.3)        | 3.62      | 0.908 | มาก   |
| 7. มีของหวานอร่อย               | 68<br>(17.0)      | 162<br>(40.5)     | 126<br>(31.5)     | 33<br>(8.3)       | 11<br>(2.8)       | 3.61      | 0.954 | มาก   |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.758 ) อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.811 ) มีความหลากหลายของรายการอาหาร ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.874 ) มีอาหารจานเด็ด อาหารแนะนำ ( $\bar{X}$

= 3.69 , S.D. = 0.875 ) มีความหลากหลายของเครื่องดื่ม ( $\bar{X}$  = 3.62 , S.D. = 0.908 ) อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ( $\bar{X}$  = 3.61 , S.D. = 0.866 ) มีของหวานอร่อย ( $\bar{X}$  = 3.61 , S.D. = 0.954 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

| รายการ                                                    | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
|                                                           | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |       |
| 1. มีป้ายแสดง<br>อัตราค่าบริการ<br>ให้เห็นอย่าง<br>ชัดเจน | 119<br>(29.8)     | 171<br>(42.8)     | 88<br>(22.0)      | 19<br>(4.8)       | 3<br>(0.8)        | 3.96      | 0.881 | มาก   |
| 2. ราคาอาหารมี<br>ความเหมาะสม<br>กับคุณภาพและ<br>ปริมาณ   | 109<br>(27.3)     | 176<br>(44.0)     | 92<br>(23.0)      | 20<br>(5.0)       | 3<br>(0.8)        | 3.92      | 0.875 | มาก   |
| 3. มีบริการชำระ<br>เงินด้วยบัตร<br>เครดิต                 | 66<br>(16.5)      | 167<br>(41.8)     | 130<br>(32.5)     | 28<br>(7.0)       | 9<br>(2.3)        | 3.63      | 0.916 | มาก   |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก คือ การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X}$  = 3.96 , S.D. = 0.884 ) ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ( $\bar{X}$  = 3.92 , S.D. = 0.875 ) และ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X}$  = 3.63 , S.D. = 0.916 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการ  
จำหน่าย

| รายการ                                                   | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
|                                                          | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |       |
| 1. ท่าเลที่ตั้งอยู่<br>ใกล้บ้าน/ที่พัก<br>อาศัย          | 90<br>(22.5)      | 169<br>(42.3)     | 119<br>(29.8)     | 17<br>(4.3)       | 5<br>(1.3)        | 3.81      | 0.877 | มาก   |
| 2. ท่าเลที่ตั้งอยู่<br>ใกล้สถานที่<br>ทำงาน              | 96<br>(24.0)      | 167<br>(41.8)     | 114<br>(28.5)     | 19<br>(4.8)       | 4<br>(1.0)        | 3.83      | 0.882 | มาก   |
| 3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติด<br>ถนนใหญ่ไป -<br>มาสะดวก         | 77<br>(19.3)      | 176<br>(44.0)     | 124<br>(31.0)     | 20<br>(5.0)       | 3<br>(0.8)        | 3.76      | 0.845 | มาก   |
| 4. ท่าเลที่ตั้งไม่<br>พลุกพล่าน<br>หรือแออัด<br>จนเกินไป | 64<br>(16.0)      | 164<br>(41.0)     | 130<br>(32.5)     | 33<br>(8.3)       | 9<br>(2.3)        | 3.60      | 0.928 | มาก   |
| 5. บรรยากาศ<br>ภายในร่มรื่น<br>ไม่อับทึบ                 | 56<br>(14.0)      | 157<br>(39.3)     | 147<br>(36.8)     | 33<br>(8.3)       | 7<br>(1.8)        | 3.56      | 0.894 | มาก   |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการ  
จำหน่าย ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก คือ ท่าเลที่ตั้ง  
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.882 ) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 3.81$  ,  
S.D. = 0.877 ) ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป - มาสะดวก ( $\bar{X} = 3.76$  , S.D. = 0.845 ) ท่าเลที่ตั้งไม่  
พลุกพล่านหรือ แออัดจนเกินไป ( $\bar{X} = 3.60$  , S.D. = 0.928 ) และ บรรยากาศภายในร่มรื่น ไม่อับทึบ  
( $\bar{X} = 3.56$  , S.D. = 0.894 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริม  
การตลาด

| รายการ                                                                  | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล       |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------------|
|                                                                         | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |             |
| 1. มีป้ายที่แสดง<br>การให้บริการ<br>อย่างชัดเจน                         | 95<br>(23.8)      | 163<br>(40.8)     | 118<br>(29.5)     | 20<br>(5.0)       | 4<br>(1.0)        | 3.81      | 0.888 | มาก         |
| 2. มีการส่งเสริม<br>การขายโดยมี<br>บัตรลดราคา<br>อาหาร                  | 77<br>(19.3)      | 170<br>(42.5)     | 120<br>(30.0)     | 26<br>(6.5)       | 7<br>(1.8)        | 3.71      | 0.910 | มาก         |
| 3. มีการแจ้ง<br>ข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์<br>หรือ โฆษณา<br>ตามสื่อต่าง ๆ | 42<br>(12.0)      | 172<br>(43.0)     | 137<br>(34.3)     | 35<br>(8.8)       | 8<br>(2.0)        | 3.54      | 0.886 | มาก         |
| 4. มีส่วนลด หรือ<br>แจกของ<br>สมนาคุณ                                   | 34<br>(8.5)       | 154<br>(38.5)     | 162<br>(40.5)     | 36<br>(9.0)       | 14<br>(3.5)       | 3.40      | 0.895 | ปาน<br>กลาง |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม  
การตลาด ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมาก มี 3 ข้อ คือ มีป้ายที่  
แสดงการให้บริการที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.81$  , S.D. = 0.888 ) มีการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรลดราคา  
ค่าอาหาร ( $\bar{X} = 3.71$  , S.D. = 0.910 ) และมีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาตามสื่อ  
ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.54$  , S.D. = 0.886 ) ตามลำดับ และมีความสำคัญปานกลางมี 1 ข้อ คือ มีส่วนลดหรือ  
แจกของสมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.40$  , S.D. = 0.895 )



ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคล

| รายการ                                                                                       | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|---------|
|                                                                                              | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |         |
| 1. พนักงานให้การต้อนรับ มี<br>อัธยาศัยที่ดี                                                  | 126<br>(31.5)     | 181<br>(45.3)     | 80<br>(20.0)      | 12<br>(3.0)       | 1<br>(0.3)        | 4.05      | 0.810 | มาก     |
| 2. พนักงานแต่งกายสะอาด มี<br>บุคลิกที่ดี และ<br>บริการด้วยความ<br>สุภาพ                      | 104<br>(26.0)     | 178<br>(44.5)     | 108<br>(27.0)     | 8<br>(2.0)        | 2<br>(0.5)        | 3.94      | 0.808 | มาก     |
| 3. พนักงานมีความ<br>กระตือรือร้นใน<br>การให้บริการ                                           | 74<br>(18.5)      | 148<br>(37.0)     | 160<br>(40.0)     | 15<br>(3.8)       | 3<br>(0.8)        | 3.69      | 0.841 | มาก     |
| 4. พนักงานมีความซื่อสัตย์<br>ต่อลูกค้า<br>น่าเชื่อถือ และ<br>ไว้วางใจได้                     | 62<br>(15.5)      | 154<br>(38.5)     | 152<br>(38.0)     | 29<br>(7.3)       | 3<br>(0.8)        | 3.61      | 0.860 | มาก     |
| 5. พนักงานมีความชำนาญใน<br>การปฏิบัติงาน<br>สามารถสื่อสาร<br>และอธิบายให้<br>ลูกค้าเข้าใจได้ | 43<br>(10.8)      | 150<br>(37.5)     | 161<br>(40.3)     | 37<br>(9.3)       | 9<br>(2.3)        | 3.45      | 0.886 | ปานกลาง |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| รายการ (ต่อ)                                                                          | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
|                                                                                       | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |       |
| 6. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร | 50<br>(12.5)      | 169<br>(42.3)     | 128<br>(32.0)     | 37<br>(9.3)       | 16<br>(4.0)       | 3.50      | 0.963 | มาก   |
| 7. พนักงานสามารถจัดหาที่นั่งที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าได้                   | 60<br>(15.0)      | 157<br>(39.3)     | 127<br>(31.8)     | 46<br>(11.5)      | 10<br>(2.5)       | 3.53      | 0.965 | มาก   |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมากมี 6 ข้อ คือ พนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.810) พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกที่ดี และบริการด้วยความสุภาพ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.808) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.841) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.860) พนักงานสามารถจัดหาที่นั่งที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.965) พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.963) ตามลำดับ มีความสำคัญปานกลางมี 1 ข้อ คือ พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.856)

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทาง  
กายภาพ

| รายการ                                      | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล   |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|---------|
|                                             | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |         |
| 1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก             | 92<br>(23.0)      | 175<br>(43.8)     | 108<br>(27.0)     | 22<br>(5.5)       | 3<br>(0.8)        | 3.83      | 0.872 | มาก     |
| 2. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย        | 97<br>(24.3)      | 179<br>(44.8)     | 100<br>(25.0)     | 20<br>(5.0)       | 4<br>(1.0)        | 3.86      | 0.875 | มาก     |
| 3. เปิดบริการมานานแล้ว                      | 75<br>(18.8)      | 157<br>(39.3)     | 130<br>(32.5)     | 30<br>(7.5)       | 8<br>(2.0)        | 3.65      | 0.935 | มาก     |
| 4. การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม            | 45<br>(11.3)      | 161<br>(40.3)     | 150<br>(37.5)     | 32<br>(8.0)       | 12<br>(3.0)       | 3.49      | 0.904 | ปานกลาง |
| 5. บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง                | 49<br>(12.3)      | 155<br>(38.8)     | 140<br>(35.0)     | 43<br>(10.8)      | 13<br>(3.3)       | 3.46      | 0.952 | ปานกลาง |
| 6. บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย | 47<br>(11.8)      | 150<br>(37.5)     | 141<br>(35.3)     | 42<br>(10.5)      | 20<br>(5.0)       | 3.41      | 0.994 | ปานกลาง |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| รายการ (ต่อ)                                                       | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล       |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------------|
|                                                                    | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |             |
| 7. กว้างขวาง โถ่ง<br>ไม่อี๊ดอัด<br>สะอาด                           | 64<br>(16.0)      | 123<br>(30.8)     | 152<br>(38.0)     | 48<br>(12.0)      | 13<br>(3.3)       | 3.44      | 1.002 | ปาน<br>กลาง |
| 8. จัดโต๊ะไว้รอ<br>รับบริการอย่าง<br>กว้างขวาง<br>เพียงพอ          | 53<br>(13.3)      | 126<br>(31.5)     | 152<br>(38.0)     | 45<br>(11.3)      | 24<br>(6.0)       | 3.35      | 1.039 | ปาน<br>กลาง |
| 9. อุปกรณ์<br>เครื่องใช้บน<br>โต๊ะมี<br>ให้บริการอย่าง<br>เพียงพอ  | 48<br>(12.0)      | 138<br>(34.5)     | 161<br>(40.3)     | 40<br>(10.0)      | 13<br>(3.3)       | 3.42      | 0.939 | ปาน<br>กลาง |
| 10. มีห้องน้ำ<br>สะอาด และมี<br>จำนวน<br>เพียงพอต่อ<br>จำนวนลูกค้า | 50<br>(12.5)      | 121<br>(30.3)     | 157<br>(39.3)     | 49<br>(12.3)      | 23<br>(5.8)       | 3.31      | 1.029 |             |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมากมี 3 ข้อ คือ ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านง่ายต่อการจดจำ ( $\bar{X} = 3.86$  , S.D. = 0.875 ) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.872 ) เป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว ( $\bar{X} = 3.65$  , S.D. = 0.935 ) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญปานกลางมี 7 ข้อ คือ การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงามดี ( $\bar{X} = 3.49$  , S.D. = 0.904 ) บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.46$  , S.D. = 0.952 ) ภายในกว้างขวาง โถ่ง ไม่อี๊ดอัด สะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.44$  , S.D. = 1.002 ) อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.42$  , S.D. = 0.939 ) บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.41$  , S.D. = 0.994 )

จัดโต๊ะไว้บริการอย่างกว้างขวางเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.35$  , S.D. = 1.039 ) และ มีห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ( $\bar{X} = 3.31$  , S.D. = 1.029 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้  
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ

| รายการ                                        | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล   |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|---------|
|                                               | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |         |
| 1. ให้บริการที่ถูกต้องในเวลา<br>ที่รวดเร็ว    | 152<br>(38.0)     | 164<br>(41.0)     | 73<br>(18.3)      | 7<br>(1.8)        | 4<br>(1.0)        | 4.13      | 0.841 | มาก     |
| 2. ให้บริการกับลูกค้าทุกราย<br>เสมอภาคกัน     | 111<br>(27.8)     | 178<br>(44.5)     | 97<br>(24.3)      | 11<br>(2.8)       | 3<br>(0.8)        | 3.96      | 0.835 | มาก     |
| 3. มีการทบทวนรายการอาหาร<br>กับลูกค้าทุกครั้ง | 78<br>(19.5)      | 161<br>(40.3)     | 136<br>(34.0)     | 22<br>(5.5)       | 3<br>(0.8)        | 3.72      | 0.865 | มาก     |
| 4. อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ            | 54<br>(13.5)      | 133<br>(33.3)     | 174<br>(43.5)     | 34<br>(8.5)       | 5<br>(1.3)        | 3.49      | 0.876 | ปานกลาง |
| 5. มีการแนะนำส่วนลดก่อน<br>ให้บริการ          | 47<br>(11.8)      | 143<br>(35.8)     | 154<br>(38.5)     | 44<br>(11.0)      | 12<br>(3.0)       | 3.42      | 0.939 | ปานกลาง |
| 6. มีบริการรับจองโต๊ะ<br>ล่วงหน้า             | 54<br>(13.5)      | 134<br>(33.5)     | 153<br>(38.3)     | 46<br>(11.5)      | 13<br>(3.3)       | 3.43      | 0.970 | ปานกลาง |

ตาราง 26 (ต่อ)

| รายการ (ต่อ)                                                   | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล       |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|-------------|
|                                                                | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |             |
| 7. เวลา เปิด - ปิด<br>ของร้าน<br>สะดวกในการ<br>ใช้บริการ       | 52<br>(13.0)      | 125<br>(31.3)     | 153<br>(38.3)     | 54<br>(13.5)      | 16<br>(4.0)       | 3.36      | 1.001 | ปาน<br>กลาง |
| 8. มีบิลเก็บเงิน<br>แสดงให้เห็น<br>อย่างชัดเจน                 | 55<br>(13.8)      | 127<br>(31.8)     | 138<br>(34.5)     | 60<br>(15.0)      | 20<br>(5.0)       | 3.34      | 1.050 | ปาน<br>กลาง |
| 9. แคชเชียร์<br>คิดเงินได้<br>ถูกต้องและ<br>รวดเร็ว            | 45<br>(11.3)      | 136<br>(34.0)     | 128<br>(32.0)     | 67<br>(16.8)      | 24<br>(6.0)       | 3.28      | 1.060 | ปาน<br>กลาง |
| 10. ทางร้าน<br>สามารถ<br>จัดการกับ<br>ปัญหาได้อย่าง<br>เหมาะสม | 47<br>(11.8)      | 115<br>(28.8)     | 134<br>(33.5)     | 73<br>(18.3)      | 31<br>(7.8)       | 3.19      | 1.104 | ปาน<br>กลาง |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีความสำคัญมากมี 3 ข้อ คือ การให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.13$  , S.D. = 0.841 )ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคกัน ( $\bar{X} = 3.96$  , S.D. = 0.835 ) มีการทบทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้ง ( $\bar{X} = 3.72$  , S.D. = 0.865 ) ตามลำดับ และที่มีความสำคัญปานกลางมี 7 ข้อ คือ อาหารที่ได้รับตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.49$  , S.D. = 0.876 ) มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ( $\bar{X} = 3.43$  , S.D. = 0.970 ) มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ( $\bar{X} = 3.42$  , S.D. = 0.939 ) เวลา เปิด - ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.36$  , S.D. = 1.001 ) มีบิลเก็บเงินแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.34$  , S.D. = 1.050 ) แคชเชียร์คิดเงินได้

ถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.28$  , S.D. = 1.060 ) และทางร้านสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.19$  , S.D. = 1.104 ) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ในเขต ชุมชนสวนอ้อย

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|------------------------|-----------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.92      | 0.612 | มาก   |
| ด้านราคา               | 3.84      | 0.747 | มาก   |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย  | 3.71      | 0.619 | มาก   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 3.61      | 0.732 | มาก   |
| ด้านบุคคล              | 3.68      | 0.573 | มาก   |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ    | 3.52      | 0.636 | มาก   |
| ด้านกระบวนการ          | 3.53      | 0.591 | มาก   |

จากตาราง 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในเขตชุมชนสวนอ้อย ทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.92$  , S.D. = 0.612 ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.84$  , S.D. = 0.747 ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.71$  , S.D. = 0.619 ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.68$  , S.D. = 0.573 ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.61$  , S.D. = 0.732 ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.53$  , S.D. = 0.591 ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.52$  , S.D. = 0.636 ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ เทียบกับ ปัจจัยส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ เทียบกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

| ส่วนประสมการตลาด         | ค่าเฉลี่ย เพศ |      | ค่า t  | ค่า Sig |
|--------------------------|---------------|------|--------|---------|
|                          | ชาย           | หญิง |        |         |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.81          | 4.00 | -3.023 | 0.003*  |
| ด้านราคา                 | 3.66          | 3.98 | -4.189 | 0.000*  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.60          | 3.80 | -3.199 | 0.002*  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.47          | 3.73 | -3.629 | 0.000*  |
| ด้านบุคคล                | 3.64          | 3.71 | -1.097 | 0.274   |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 3.40          | 3.62 | -3.431 | 0.001*  |
| ด้านกระบวนการ            | 3.44          | 3.61 | -2.857 | 0.005*  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.81 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -3.023 (Sig = 0.003) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.66 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -4.189 (Sig = 0.003) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของราคามีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.60 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้เท่ากับ -3.199 (Sig = 0.002) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.47 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้เท่ากับ -3.629 (Sig = 0.000) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านบุคคล เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.64 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้เท่ากับ -1.097 (Sig = 0.274) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.40 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้เท่ากับ -3.431 (Sig = 0.001) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านกระบวนการ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.44 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้เท่ากับ -2.857 (Sig = 0.005) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกระบวนการมีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมการตลาด         | F     | Sig    |
|--------------------------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.842 | 0.004* |
| ด้านราคา                 | 2.096 | 0.081  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.568 | 0.686  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.550 | 0.699  |
| ด้านบุคคล                | 1.708 | 0.147  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 0.483 | 0.749  |
| ด้านกระบวนการ            | 0.339 | 0.852  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความต้องการในปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ระหว่าง  
อายุ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์  
ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอายุด้วยสถิติ LSD

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาดด้านการ<br>บริการ | กลุ่มอายุ        | กลุ่มอายุ |        |        |        |        |
|---------------------------------------------|------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|
|                                             |                  | 1.        | 2.     | 3.     | 4.     | 5.     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                               | 1.ต่ำกว่า 18 ปี  | -         | -0.39* | -0.50* | -0.63* | -0.56* |
|                                             | 2.18 – 25 ปี     |           | -      |        | -0.25* |        |
|                                             | 3. 26 – 35 ปี    |           |        | -      |        |        |
|                                             | 4. 36 – 40 ปี    |           |        |        | -      |        |
|                                             | 5. มากกว่า 40 ปี |           |        |        |        | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ที่ ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
ผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก กลุ่มอายุ 18 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี และ กลุ่มอายุ  
มากกว่า 40 ปี

2. กลุ่มอายุ 18 – 25 ปี มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
ผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ  
ผู้บริโภครวมชนสวนอ้อย จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมการตลาด         | F     | Sig    |
|--------------------------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 1.847 | 0.103  |
| ด้านราคา                 | 2.414 | 0.036* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 1.230 | 0.294  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.497 | 0.779  |
| ด้านบุคคล                | 1.116 | 0.351  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 0.748 | 0.588  |
| ด้านกระบวนการ            | 1.787 | 0.115  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของด้านการบริการของผู้บริโภค รวมชนสวนอ้อย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอาชีพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา เป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ของ  
ผู้บริโภคริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอาชีพด้วยสถิติ LSD

| ปัจจัยส่วน<br>ประสม<br>การตลาด | กลุ่มอาชีพ            | กลุ่มอาชีพ |        |        |    |    |    |
|--------------------------------|-----------------------|------------|--------|--------|----|----|----|
|                                |                       | 1.         | 2.     | 3.     | 4. | 5. | 6. |
| ด้านราคา                       | 1.นักเรียน / นักศึกษา | -          | -0.28* |        |    |    |    |
|                                | 2.ข้าราชการ           |            | -      |        |    |    |    |
|                                | 3.พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |            |        | -      |    |    |    |
|                                | 4.พนักงานบริษัทเอกชน  |            |        |        | -  |    |    |
|                                | 5.ธุรกิจส่วนตัว       |            |        |        |    | -  |    |
|                                | 6.แม่บ้าน             |            | -0.57* | -0.61* |    |    | -  |

จากตารางที่ 32 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. กลุ่มอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างจาก กลุ่ม ข้าราชการ
2. กลุ่มแม่บ้าน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างจาก กลุ่ม ข้าราชการ และ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของ  
ผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมการตลาด         | F     | Sig    |
|--------------------------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 9.817 | 0.000* |
| ด้านราคา                 | 5.488 | 0.001* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.658 | 0.048* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 5.350 | 0.001* |
| ด้านบุคคล                | 5.034 | 0.002* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 5.962 | 0.001* |
| ด้านกระบวนการ            | 8.327 | 0.000* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสม การตลาด บริการทุกด้าน แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยทุกด้าน เป็นรายคู่ระหว่างรายได้ ผลการ วิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายกลุ่มความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน ของ  
ผู้บริโภครวมชนชนวนอ้อย จำแนกตามรายได้ด้วยสถิติ LSD

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาดด้านการ<br>บริการ | กลุ่มรายได้                                                                                    | กลุ่มรายได้ |             |             |                       |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
|                                             |                                                                                                | 1.          | 2.          | 3.          | 4.                    |
| ด้านผลิตภัณฑ์                               | 1.น้อยกว่า 5,000 บาท<br>2. 5,000 – 10,000 บาท<br>3.10,001 – 20,000 บาท<br>4. 20,000 บาท ขึ้นไป | -           | -0.39*      | -0.36*      | -0.41*                |
| ด้านราคา                                    | 1.น้อยกว่า 5,000 บาท<br>2. 5,000 – 10,000 บาท<br>3.10,001 – 20,000 บาท<br>4. 20,000 บาท ขึ้นไป | -           | -           | -0.29*      | -0.48*<br>-0.27*<br>- |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                | 1.น้อยกว่า 5,000 บาท<br>2. 5,000 – 10,000 บาท<br>3.10,001 – 20,000 บาท<br>4. 20,000 บาท ขึ้นไป | -           | -0.21*<br>- | -           | -0.24*<br>-           |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                  | 1.น้อยกว่า 5,000 บาท<br>2. 5,000 – 10,000 บาท<br>3.10,001 – 20,000 บาท<br>4. 20,000 บาท ขึ้นไป | -           | -0.30*<br>- | -0.37*<br>- | -0.37*<br>-           |
| ด้านบุคคล                                   | 1.น้อยกว่า 5,000 บาท<br>2. 5,000 – 10,000 บาท<br>3.10,001 – 20,000 บาท<br>4. 20,000 บาท ขึ้นไป | -           | -0.22*<br>- | -0.17*<br>- | -0.35*<br>-           |

ตารางที่ 34 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาดด้านการ<br>บริการ(ต่อ) | กลุ่มรายได้           | กลุ่มรายได้ |        |        |        |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-------------|--------|--------|--------|
|                                                  |                       | 1.          | 2.     | 3.     | 4.     |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ                          | 1.น้อยกว่า 5,000 บาท  | -           | -0.28* | -0.30* | -0.39* |
|                                                  | 2. 5,000 – 10,000 บาท |             | -      |        |        |
|                                                  | 3.10,001 – 20,000 บาท |             |        | -      |        |
|                                                  | 4. 20,000 บาท ขึ้นไป  |             |        |        | -      |
| ด้านกระบวนการ                                    | 1.น้อยกว่า 5,000 บาท  | -           | -0.35* | -0.35* | -0.29* |
|                                                  | 2. 5,000 – 10,000 บาท |             | -      |        |        |
|                                                  | 3.10,001 – 20,000 บาท |             |        | -      |        |
|                                                  | 4. 20,000 บาท ขึ้นไป  |             |        |        | -      |

จากตารางที่ 34 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก กลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

### 2. ด้านราคา

2.1 กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างจาก กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

2.2 กลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างจาก กลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก กลุ่ม รายได้ 5,000 – 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก กลุ่ม รายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

#### 5. ด้านบุคคล

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างจาก กลุ่ม รายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000บาท มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก กลุ่ม รายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

#### 7. ด้านกระบวนการ

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างจาก กลุ่ม รายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมการตลาด         | F     | Sig    |
|--------------------------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 6.151 | 0.000* |
| ด้านราคา                 | 4.097 | 0.003* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.684 | 0.031* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 2.178 | 0.071  |
| ด้านบุคคล                | 2.780 | 0.027* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 3.729 | 0.005* |
| ด้านกระบวนการ            | 1.357 | 0.248  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อมีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยทั้ง 5 ด้าน เป็นรายคู่ระหว่างการศึกษา ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยสถิติ LSD

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ | ระดับการศึกษา       | ระดับการศึกษา |    |        |        |        |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|----|--------|--------|--------|
|                                     |                     | 1.            | 2. | 3.     | 4.     | 5.     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                       | 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | -             |    | -0.51* |        | -0.75* |
|                                     | 2.มัธยมศึกษา ปวช.   |               | -  | -0.59* | -0.50* | -0.83* |
|                                     | 3.อนุปริญญา ปวส.    |               |    | -      |        |        |
|                                     | 4.ปริญญาตรี         |               |    |        | -      | -0.33* |
|                                     | 5.สูงกว่าปริญญาตรี  |               |    |        |        | -      |
| ด้านราคา                            | 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | -             |    | -0.72* | -0.69* | -0.93* |
|                                     | 2.มัธยมศึกษา ปวช.   |               | -  | -0.56* | -0.53* | -0.77* |
|                                     | 3.อนุปริญญา ปวส.    |               |    | -      |        |        |
|                                     | 4.ปริญญาตรี         |               |    |        | -      |        |
|                                     | 5.สูงกว่าปริญญาตรี  |               |    |        |        | -      |

ตารางที่ 36 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาดด้านการ<br>บริการ (ต่อ) | ระดับการศึกษา       | ระดับการศึกษา |   |        |        |        |
|---------------------------------------------------|---------------------|---------------|---|--------|--------|--------|
|                                                   |                     |               |   |        |        |        |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                      | 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | -             |   |        |        |        |
|                                                   | 2.มัธยมศึกษา ปวช.   |               | - | -0.62* | -0.44* | -0.59* |
|                                                   | 3.อนุปริญญา ปวส.    |               |   | -      |        |        |
|                                                   | 4.ปริญญาตรี         |               |   |        | -      |        |
|                                                   | 5.สูงกว่าปริญญาตรี  |               |   |        |        | -      |
| ด้านด้านบุคคล                                     | 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | -             |   |        |        |        |
|                                                   | 2.มัธยมศึกษา ปวช.   |               | - | -0.52* | -0.36* | -0.54* |
|                                                   | 3.อนุปริญญา ปวส.    |               |   | -      |        |        |
|                                                   | 4.ปริญญาตรี         |               |   |        | -      |        |
|                                                   | 5.สูงกว่าปริญญาตรี  |               |   |        |        | -      |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ                           | 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | -             |   |        |        |        |
|                                                   | 2.มัธยมศึกษา ปวช.   |               | - | -0.76* | -0.50* | -0.63* |
|                                                   | 3.อนุปริญญา ปวส.    |               |   | -      |        |        |
|                                                   | 4.ปริญญาตรี         |               |   | -0.27* | -      |        |
|                                                   | 5.สูงกว่าปริญญาตรี  |               |   |        |        | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้านของผู้บริโภคบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญา ปวส. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี  
และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.3 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

## 2. ด้านราคา

2.1 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคาแตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2.2 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านราคาแตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ  
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. ระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. ด้านบุคคล

4.1 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านบุคคลแตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ  
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

## 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ

5.1 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. ระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.2 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก ระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส.

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้บริโภค  
บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

| ส่วนประสมการตลาด         | F     | Sig    |
|--------------------------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.300 | 0.002* |
| ด้านราคา                 | 0.727 | 0.574  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.400 | 0.009* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 1.862 | 0.116  |
| ด้านบุคคล                | 5.410 | 0.000* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 5.618 | 0.000* |
| ด้านกระบวนการ            | 3.832 | 0.005* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อมีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยทั้ง 5 ด้าน เป็นรายคู่ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัย ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน ของ  
ผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัยด้วยสถิติ LSD

| ปัจจัยส่วน<br>ประสม<br>การตลาดด้าน<br>การบริการ | กลุ่มการศึกษา                                                                                                              | กลุ่มการศึกษา                 |                           |                                     |                             |                   |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------|
|                                                 |                                                                                                                            | 1.                            | 2.                        | 3.                                  | 4.                          | 5.                |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                   | 1.อยู่กับครอบครัว<br>2.อยู่กับญาติพี่น้อง<br>3.อยู่คนเดียวตามลำพัง<br>4.อยู่กับเพื่อนหรือแฟน<br>5.ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง | -<br><br><br><br>-0.75*       | <br>-<br><br><br>-0.73*   | -0.21*<br>-0.23*<br>-<br><br>-0.96* | -.03<br><br><br>-<br>-0.77* | <br><br><br><br>- |
| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย                    | 1.อยู่กับครอบครัว<br>2.อยู่กับญาติพี่น้อง<br>3.อยู่คนเดียวตามลำพัง<br>4.อยู่กับเพื่อนหรือแฟน<br>5.ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง | -<br><br><br><br><br>         | <br>-<br><br><br><br><br> | <br><br>-<br><br><br><br>           | <br><br><br>-<br><br><br>   | <br><br><br><br>- |
| ด้านบุคคล                                       | 1.อยู่กับครอบครัว<br>2.อยู่กับญาติพี่น้อง<br>3.อยู่คนเดียวตามลำพัง<br>4.อยู่กับเพื่อนหรือแฟน<br>5.ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง | -<br><br><br><br>-0.61*       | <br>-<br><br><br>-0.51*   | -0.24*<br>-<br><br>-0.74*           | <br><br>-<br>-0.73*         | <br><br><br><br>- |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ                         | 1.อยู่กับครอบครัว<br>2.อยู่กับญาติพี่น้อง<br>3.อยู่คนเดียวตามลำพัง<br>4.อยู่กับเพื่อนหรือแฟน<br>5.ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง | -<br>-0.15*<br><br><br>-0.77* | <br>-<br><br><br>-0.62*   | -0.25*<br>-<br><br>-0.87*           | -0.28*<br><br>-<br>-0.90*   | <br><br><br><br>- |

ตารางที่ 38 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาด<br>ด้านการบริการ<br>(ต่อ) | กลุ่มการศึกษา              | กลุ่มการศึกษา |        |        |        |    |
|------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|--------|--------|--------|----|
|                                                      |                            | 1.            | 2.     | 3.     | 4.     | 5. |
| ด้านกระบวนการ                                        | 1.อยู่กับครอบครัว          | -             |        |        | -0.25* |    |
|                                                      | 2.อยู่กับญาติพี่น้อง       |               | -      | -0.26* |        |    |
|                                                      | 3.อยู่คนเดียวตามลำพัง      |               |        | -      |        |    |
|                                                      | 4.อยู่กับเพื่อนหรือแฟน     |               |        |        | -      |    |
|                                                      | 5.ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง | -0.98*        | -0.97* | -1.08* | -1.23* | -  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้านของผู้บริโภคบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง และ กลุ่มอยู่คนเดียวตามลำพัง

1.2 กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง

1.3 กลุ่มที่ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง และ กลุ่มอยู่คนเดียวตามลำพัง

### 2. ด้านบุคคล

2.1 กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง

2.2 กลุ่มที่ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง และ กลุ่มอยู่คนเดียวตามลำพัง

### 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1 กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง และ กลุ่มอยู่กับเพื่อนหรือแฟน

3.2 กลุ่มที่ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง และ กลุ่มอยู่กับเพื่อนหรือแฟน

### 4. ด้านกระบวนการ

4.1 กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างจาก กลุ่มอยู่กับเพื่อนหรือแฟน

4.2 กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง

4.3 กลุ่มที่ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างจาก กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง กลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง และ กลุ่มอยู่กับเพื่อนหรือแฟน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประกอบการ และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจาก ผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำนวน 40 ราย และ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต จำนวน 400 คน สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาที่พบสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 40 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี (ร้อยละ 60.00) รูปแบบร้านอาหารเป็นแบบร้านอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 55.00) ประกอบกิจการมาแล้ว 4 – 6 ปี (ร้อยละ 32.50) และมีจำนวนโต๊ะไว้สำหรับให้บริการลูกค้าประมาณ 16 – 20 โต๊ะ (ร้อยละ 52.50) และจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.80) ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ร้อยละ 65.5) มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 67.00) มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 39.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 77.30) และมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 46.8)

2. ลักษณะของปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร ภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้าน



ผลิตภัณฑ์ มีผลค่ารวม สูงสุด คือ พบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.51 โดยทำการศึกษา 7 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510 แสดงระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับ มาก

2.2. ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.594 แสดงระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับ มาก

2.3. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645 แสดงระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับ มาก

2.4. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.633 แสดงระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับ มาก

2.5. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682 แสดงระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับ มาก

2.6. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578 แสดงระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับ มาก

2.7. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.811 แสดงระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับ มาก

3. ลักษณะของปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลค่ารวม สูงสุด คือ พบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 โดยทำการศึกษา 7 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับมาก

3.2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับมาก

3.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับมาก

3.4. ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับมาก

3.5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต อยู่ในระดับมาก

3.6. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต อยู่ในระดับมาก

3.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.636 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต อยู่ในระดับมาก

#### 4. ลักษณะความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับ ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยค่าสถิติ ค่า  $t$  และ ค่า Sig พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันมี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน มี 1 ด้าน คือ ด้านบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ลักษณะของความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ ลักษณะการอยู่อาศัย ด้วยค่าสถิติ ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference I-J) ของการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

5.1. ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน 1 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์

5.2. ด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา

5.3. ด้านรายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.4. ด้านกลุ่มการศึกษา กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.5. ด้านลักษณะการอยู่อาศัย ลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญเท่ากัน คือ อยู่ในเกณฑ์มาก จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก อาหารต้องอร่อย มีความสดน่ารับประทาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รสชาติของอาหาร และความสะอาด น่ารับประทาน ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้เป็นกลยุทธ์หลัก ในการประกอบธุรกิจ คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรนก เพ็ชรตระกูล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากัน คือผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากกับการเน้นให้บริการอาหารในราคาถูกลง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ใช้การกำหนดราคาตามคู่แข่ง ส่วนผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหารเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล เจริญวิริยะธรรม (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา และด้านอื่น ๆ ยกเว้นด้านบุคคลที่อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับทำเลของร้านอาหารต้องอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน ติดถนนใหญ่ และไปมาสะดวก ส่วนผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งเช่นกัน กล่าวคือต้องใกล้บ้านพักหรือใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง และบรรยากาศของร้านร่มรื่นไม่อับทึบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของระพีพร ศรีจำปา (2552) ที่กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์สำคัญในยามที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวหรือถดถอย กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้คือ กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน กิจกรรมการมุ่งเน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับป้ายแสดงรายการอาหาร การขายโดยการลดราคาอาหาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้ประกอบการจะมีการให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณ และมีการทำบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีพนักงานที่มีความกระตือรือร้น และอัธยาศัยดี มีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกดีสภาพ และให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของจำนวน

พนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร และ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล เจริญวิริยะ ธรรม (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ แล้ว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาลูกค้าผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรยากาศ ภายในร้าน ร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้าส่วนมาก และให้ความสำคัญมากกับชื่อร้าน สัญลักษณ์ของร้าน ง่ายต่อการจดจำ มีการตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน มีโต๊ะไว้คอยบริการอย่างกว้างขวาง ส่วน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย ร้านเปิดบริการมานานเท่านั้น

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาลูกค้าผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากเหมือนกัน คือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้บริการที่ถูกต้องใน เวลาที่รวดเร็ว ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน และให้ความสำคัญมากกับการทบทวนรายการ อาหารกับลูกค้าทุกครั้ง พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบริการรับรองโต๊ะ ล่วงหน้า และความสามารถในการจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม ส่วนของผู้บริโภคได้ให้ ความสำคัญมากกับการให้บริการที่ถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว ให้บริการกับลูกค้าทุกรายเสมอภาคกัน และมีการทบทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปและเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ใช้เป็นแนวทาง กำหนดกลยุทธ์ พัฒนาและปรับปรุงร้านอาหาร ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้

ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รู้ถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหาร ในบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่า รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ความสดของอาหาร เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละร้าน จะต้องพยายามพัฒนารสชาติของอาหารอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหาร จะต้องมีความสะอาด และเก็บรักษาวัตถุดิบดังกล่าวด้วยวิธีที่เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละประเภท เพื่อให้คงความสดได้นาน รวมถึงการมีอาหารจานเด็ด หรืออาหารแนะนำประจำร้าน และการจัดวางที่สวยงาม เพราะบางครั้งลูกค้าที่เข้ามาครั้งแรก อาจจะต้องการให้ทางร้านแนะนำอาหารจานเด็ด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะมีอาหารจานเด็ด หรืออาหารที่ทางร้านคิดสูตรขึ้นมาเอง เป็นเอกลักษณ์ของร้าน และพยายามปรับปรุงสูตรต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการให้บริการอาหารที่มีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา อีกทั้งควรจะมีป้ายแสดงราคาอาหารให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะบางครั้งถ้าร้านตกแต่งดี ผู้บริโภคจะคิดว่าราคาอาหารคงจะสูง ทั้งที่ร้านก็มีราคาเท่ากับร้านอื่น ถ้าหากผู้ประกอบการมีราคาอาหารที่แสดงอย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจเดินเข้ามารับประทานอาหารในร้านได้ เพราะผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารที่จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณด้วยเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน จะได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้า ทางผู้ประกอบการที่อยู่ไกลหรือไม่ได้ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ควรจะมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น มีบริการเดินไปส่งให้ลูกค้าตามบ้านหอพัก หรือในที่ทำงาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกทางหนึ่ง และผู้ประกอบการต้องเก็บกวาดร้านให้มีความสะอาด ทำให้ภายในร้านร่มรื่น ไม่อับทึบ เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภคที่เดินผ่านเพราะลูกค้าบางส่วนมีความต้องการบริการในส่วนค่อนข้างมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา อาจทำเป็นแผ่นพับ เพื่อแจกบริเวณหน้าสถานที่ทำงาน หรือบริเวณ หน้ามหาวิทยาลัย มีการลดราคาสินค้า อาจจะสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนรายการอาหารที่จะนำมาลด ราคา อาจจะเปลี่ยนทุกสัปดาห์ หรือ ทุกเดือนเป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองทานอาหาร หลากหลายรูปแบบ รวมถึงการแข่งข่งและการทำประชาสัมพันธ์ร้าน เนื่องจากชุมชนสวนอ้อยอยู่ ใกล้มหาวิทยาลัยถึง 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ทางร้านอาจจะจัดทำอาหารกล่อง หรือขายในราคาถูก เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา เป็นการ ประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักได้อีกด้วย

5. ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีความต้องการพนักงานที่เป็นกันเอง แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการหรือต้อนรับลูกค้ามาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรฝึกพนักงานในร้านให้มีความกระตือรือร้นและมีธรรมาศัยที่ดี พุดคุยเป็นกันเอง แต่งกายสะอาด และบริการด้วยความสุภาพ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งต้องการความเป็นกันเอง ในการนั่งรับประทานอาหาร ชอบร้านที่ให้ความเป็นกันเอง ไม่ต้องมีระเบียบมากนัก และต้องมี พนักงานเพียงพอในการให้บริการ เพราะในช่วงกลางวัน ประมาณ สิบเอ็ดโมงครึ่ง ถึง บ่ายโมง จะ มีผู้บริโภคมารับประทานอาหารในช่วงนี้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรต้องเร่งทำอาหาร และเก็บกวาดโต๊ะ พร้อมทั้งจะรับลูกค้าใหม่ทันที

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการตกแต่งร้านอาหาร ควรจะ ตกแต่งร้านอาหารที่ให้บริการอากาศปลอดโปร่ง ดูเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากนัก สามารถ ปรับเปลี่ยนตามจำนวนลูกค้าที่เข้ามาแต่ละกลุ่มได้ และควรมีชื่อร้าน หรือ ทำสัญลักษณ์ของร้านให้ เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ง่าย และให้ชื่อร้านเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะลูกค้าส่วนมาก ต้องการร้านที่มีชื่อเสียง ชื่อร้านจดจำได้ง่าย

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการทำอาหาร และต้องตรงกับที่ ลูกค้าได้สั่ง รวมถึงมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านต้องให้ความสำคัญ กับ เวลาที่ใช้ในการประกอบอาหาร การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน และต้องมีให้บริการ



ลูกค้าสามารถโทรจองโต๊ะล่วงหน้า หรือ สามารถสั่งอาหารล่วงหน้าได้ เพื่อลดความวุ่นวายในช่วงเวลาสิบเอ็ดโมง ถึง บ่ายโมง และวิธีนี้ ยังทำให้เราสามารถรับลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง และผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา หากมีโอกาสควรจะมีการศึกษาเจาะลึกไปยังร้านอาหารประเภทอื่นและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ บ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นร้านอาหารทุกประเภท ยกเว้นร้านอาหารตามสั่ง หรือมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นนักเรียน / นักศึกษา เป็นต้น อาจจะทำให้เห็นถึง การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถาม 2 ชุด เพื่อนำไปสอบถามแยกระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งต่อไปควรรหาโอกาสให้มีการตอบแบบสอบถามโดยการสอบถามร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค จะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้ได้

## บรรณานุกรม

- กรกนก เพ็ชรตระกูล. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- กฤตินี ฦักฐวุฒิสัทธา. มิติทางการตลาด. กรุงเทพฯ : เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป, 2550.
- ชัชชาติ ทองสาธิต. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ในกรุงมอสโก ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ชลิต ลิมปะนะเวช. Cutting Edge CRM. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2545.
- เบญจมาศ เทอดสกุล. “การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัตเชิงพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ปัทมา เต๋อวิวัฒน์สกุล. “การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของนักศึกษาในการสุขาภิบาลอาหารในร้านอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี” งานวิจัยสาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2550.
- เพ็ญศิริ ฝาสุขเสถียร. “การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- ฟิลิป คอตเลอร์. Marketing Moves (คิดใหม่การตลาด). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2545.
- ภิญญาดา วชิรจารุกุล. “Brand Equity ที่มีผลต่อการให้บริการ AIS” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์, 2547

สุวรรณรักษ์ จอมราช. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารในเขตการศึกษา  
นนทบุรี อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่” ภาคนิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

#### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. รายงานจำนวนนิสิต/นักศึกษาทั้งหมด ภาคการศึกษา 2/2552  
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
<http://regis.dusit.ac.th/regisstat/index.html>

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. รายงานจำนวนนิสิต/นักศึกษาทั้งหมด ภาคการศึกษา 2/2552  
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ssru.ac.th/app/front/home/news\\_detail.php?id=852](http://www.ssru.ac.th/app/front/home/news_detail.php?id=852)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์. ธุรกิจร้านอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
<http://mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I040.doc>

รศวี อาจเปล่งพจน์. สวนอ้อย ชุมชนโบราณรอบราชภัฏ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มกราคม  
2553. เข้าถึงได้จาก [http://news.sanook.com/education/education\\_106586.php](http://news.sanook.com/education/education_106586.php)

ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ. สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. กันยายน 2552. ธุรกิจร้านอาหาร/  
กิตติคุณ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.thairegistration.com/mainsite/fileadmin/contents/development/files/doc/  
2sep.doc](http://www.thairegistration.com/mainsite/fileadmin/contents/development/files/doc/2sep.doc)

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**ข้อมูลจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**ปีการศึกษา 2/2552**









| คณะ/หน่วยงานเทียบเท่า        | ระดับการศึกษา                                    |      |     |       |      |     |          |      |     |      |      |     |       |      |     |     | รวมทั้งคณะ |     |     |
|------------------------------|--------------------------------------------------|------|-----|-------|------|-----|----------|------|-----|------|------|-----|-------|------|-----|-----|------------|-----|-----|
|                              | ปวส.                                             |      |     | ป.ตรี |      |     | ป.บัณฑิต |      |     | ป.โท |      |     | ป.เอก |      |     |     |            |     |     |
|                              | ชาย                                              | หญิง | รวม | ชาย   | หญิง | รวม | ชาย      | หญิง | รวม | ชาย  | หญิง | รวม | ชาย   | หญิง | รวม | ชาย | หญิง       | รวม |     |
| คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม       |                                                  |      |     |       |      |     |          |      |     |      |      |     |       |      |     |     |            |     |     |
|                              | สาขาวิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม               |      |     | -     | -    | 106 | 61       | 167  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 106        | 61  | 167 |
|                              | สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม                     |      |     | -     | -    | 204 | 44       | 248  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 204        | 44  | 248 |
|                              | สาขาวิชา เทคโนโลยีการพิมพ์                       |      |     | -     | -    | 55  | 19       | 74   | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 55         | 19  | 74  |
|                              | สาขาวิชา เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่องานสถาปัตยกรรม |      |     |       |      | 56  | 38       | 104  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 66         | 38  | 104 |
|                              | สาขาวิชา เทคโนโลยีความปลอดภัยและอาชีวอนามัย      |      |     |       |      | 37  | 52       | 89   | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 37         | 52  | 89  |
|                              | สาขาวิชา การจัดการอาคาร                          |      |     | -     | -    | 15  | 8        | 23   | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 15         | 8   | 23  |
|                              | สาขาวิชา การออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย           |      |     |       |      | 155 | 75       | 230  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 155        | 75  | 230 |
|                              | สาขาวิชา เทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม                |      |     | -     | -    | 98  | 2        | 100  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 98         | 2   | 100 |
|                              | สาขาวิชา เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์                 |      |     | -     | -    | 46  | 2        | 48   | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 46         | 2   | 48  |
| คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ |                                                  |      |     |       |      |     |          |      |     |      |      |     |       |      |     |     |            |     |     |
|                              | สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน              |      |     | -     | -    | 28  | 38       | 66   | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 28         | 38  | 66  |
|                              | สาขาวิชา ภาษาไทย                                 |      |     | -     | -    | 24  | 91       | 115  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 24         | 91  | 115 |
|                              | สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ                              |      |     | -     | -    | 50  | 155      | 205  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 50         | 155 | 205 |
|                              | สาขาวิชา ภาษาจีน                                 |      |     | -     | -    | 53  | 141      | 194  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 53         | 141 | 194 |
|                              | สาขาวิชา ภาษาญี่ปุ่น                             |      |     | -     | -    | 40  | 127      | 167  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 40         | 127 | 167 |
|                              | สาขาวิชา ภาษาอังกฤษธุรกิจ                        |      |     | -     | -    | 48  | 250      | 298  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 48         | 250 | 298 |
|                              | สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์        |      |     | -     | -    | 15  | 52       | 67   | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 15         | 52  | 67  |
|                              | สาขาวิชา การจัดการทางวัฒนธรรม                    |      |     | -     | -    | 37  | 53       | 90   | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 37         | 53  | 90  |
|                              | สาขาวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว                    |      |     | -     | -    | 78  | 305      | 383  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 78         | 305 | 383 |
|                              | สาขาวิชา การจัดการนิเทศกรรมทางสังคม              |      |     | -     | -    | 40  | 85       | 125  | -   | -    | -    | -   | -     | -    | -   | -   | 40         | 85  | 125 |

| คณะ/หน่วยงานเทียบเท่า                   | ระดับการศึกษา |      |     |       |       |       |          |      |     |      |      |     |                 |      |     |       |       | รวมทั้งหมด |  |  |
|-----------------------------------------|---------------|------|-----|-------|-------|-------|----------|------|-----|------|------|-----|-----------------|------|-----|-------|-------|------------|--|--|
|                                         | ปวส.          |      |     | ป.ตรี |       |       | ป.บัณฑิต |      |     | ป.โท |      |     | ป.บัณฑิตชั้นสูง |      |     | ป.เอก |       |            |  |  |
|                                         | ชาย           | หญิง | รวม | ชาย   | หญิง  | รวม   | ชาย      | หญิง | รวม | ชาย  | หญิง | รวม | ชาย             | หญิง | รวม | ชาย   | หญิง  | รวม        |  |  |
|                                         |               |      |     |       |       |       |          |      |     |      |      |     |                 |      |     |       |       |            |  |  |
| สาขาวิชา การจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก | -             | -    | -   | 41    | 194   | 235   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | -     | -     | -          |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 341   | 322   | 663   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | -     | -     | -          |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 75    | 54    | 129   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | -     | -     | -          |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 38    | 43    | 81    | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | -     | -     | -          |  |  |
| คณะศิลปกรรมศาสตร์                       | -             | -    | -   | -     | -     | -     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | -     | -     | -          |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 2     | 2     | 4     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 2     | 2     | 4          |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 6     | 0     | 6     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 6     | 0     | 6          |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 134   | 25    | 159   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 134   | 25    | 159        |  |  |
| สาขาวิชา ศิลปะการแสดง                   | -             | -    | -   | 83    | 172   | 255   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 83    | 172   | 255        |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 87    | 39    | 126   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 87    | 39    | 126        |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 317   | 242   | 559   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 317   | 242   | 559        |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 15    | 4     | 19    | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 15    | 4     | 19         |  |  |
| คณะวิทยาการจัดการ                       | -             | -    | -   | -     | -     | -     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | -     | -     | -          |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 557   | 711   | 1,268 | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 557   | 711   | 1,268      |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 48    | 95    | 143   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 48    | 95    | 143        |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 44    | 28    | 72    | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 44    | 28    | 72         |  |  |
| สาขาวิชา การแพร่ภาพและเสียงผ่านสื่อใหม่ | -             | -    | -   | 27    | 24    | 51    | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 27    | 24    | 51         |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 21    | 18    | 39    | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 21    | 18    | 39         |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 882   | 2,045 | 2,927 | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 882   | 2,045 | 2,927      |  |  |
|                                         | -             | -    | -   | 37    | 110   | 147   | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -               | -    | -   | 37    | 110   | 147        |  |  |



| คณะ/หน่วยงานเทียบเท่า                      | ระดับการศึกษา |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     | รวมทั้งหมด |       |  |
|--------------------------------------------|---------------|------|-----|-------|------|-------|---------|------|-----|-----|------|-----|-----------------|------|-----|------|------|-----|-----|------------|-------|--|
|                                            | ปวส.          |      |     | ป.ตรี |      |       | ปบัณฑิต |      |     | ปโท |      |     | ป.บัณฑิตชั้นสูง |      |     | ปเอก |      |     |     |            |       |  |
|                                            | ชาย           | หญิง | รวม | ชาย   | หญิง | รวม   | ชาย     | หญิง | รวม | ชาย | หญิง | รวม | ชาย             | หญิง | รวม | ชาย  | หญิง | รวม | ชาย | หญิง       | รวม   |  |
| สาขาวิชา พยาบาลศาสตร์                      | -             | -    | -   | 23    | 211  | 234   | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 23  | 211        | 234   |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            |       |  |
| วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ                  | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | -   | -          | -     |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            |       |  |
| สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์               | -             | -    | -   | 62    | 110  | 172   | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 62  | 110        | 172   |  |
| สาขาวิชา การจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ  | -             | -    | -   | 18    | 27   | 45    | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 18  | 27         | 45    |  |
| สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์                  | -             | -    | -   | 903   | 173  | 1,076 | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 903 | 173        | 1,076 |  |
| สาขาวิชา การปกครองท้องถิ่น                 | -             | -    | -   | 109   | 123  | 232   | -       | -    | -   | 2   | 0    | 2   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 111 | 123        | 234   |  |
| สาขาวิชา การจัดการการคลัง                  | -             | -    | -   | 9     | 54   | 63    | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 9   | 54         | 63    |  |
| สาขาวิชา บริหารธุรกิจ                      | -             | -    | -   | 91    | 175  | 266   | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 91  | 175        | 266   |  |
| สาขาวิชา นิติศาสตร์                        | -             | -    | -   | 39    | 4    | 43    | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 39  | 4          | 43    |  |
| สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ                        | -             | -    | -   | 25    | 0    | 25    | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 25  | 0          | 25    |  |
| สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม               | -             | -    | -   | 153   | 106  | 259   | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 153 | 106        | 259   |  |
| สาขาวิชา วิชาชีพครู                        | -             | -    | -   | -     | -    | -     | 39      | 69   | 108 | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 39  | 69         | 108   |  |
| สาขาวิชา การจัดการคุณภาพ                   | -             | -    | -   | 61    | 65   | 126   | -       | -    | -   | 22  | 30   | 52  | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 83  | 55         | 178   |  |
| สาขาวิชา การบริหารทั่วไป                   | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | 5   | 14   | 19  | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 5   | 14         | 19    |  |
| สาขาวิชา ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง             | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | 104 | 53   | 157 | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 104 | 53         | 157   |  |
| สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | -   | 23   | 30  | 53              | -    | -   | -    | -    | -   | 28  | 30         | 58    |  |
| สาขาวิชา การจัดการความมั่นคงปลอดภัย        | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | 20  | 1    | 21  | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 20  | 1          | 21    |  |
| สาขาวิชา นวัตกรรมธุรกิจผู้ประกอบการ        | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | 7   | 16   | 23  | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 7   | 16         | 23    |  |
| สาขาวิชา รัฐศาสตร์                         | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | 15  | 10   | 25  | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 15  | 10         | 25    |  |
| สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการ                    | -             | -    | -   | -     | -    | -     | -       | -    | -   | -   | -    | -   | -               | -    | -   | -    | -    | -   | 23  | 23         | 46    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 46    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 23    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 43    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 25    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 259   |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 108   |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 178   |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 19    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 157   |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 58    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 21    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 23    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 25    |  |
|                                            |               |      |     |       |      |       |         |      |     |     |      |     |                 |      |     |      |      |     |     |            | 46    |  |



| คณะ/หน่วยงานเทียบเท่า                   | ระดับการศึกษา |      |     |       |       |        |          |      |     |      |      |     |             |      |     |       |      |     | รวมทั้งหมด |        |        |
|-----------------------------------------|---------------|------|-----|-------|-------|--------|----------|------|-----|------|------|-----|-------------|------|-----|-------|------|-----|------------|--------|--------|
|                                         | ปวส.          |      |     | ป.ตรี |       |        | ป.บัณฑิต |      |     | ป.โท |      |     | ป.บัณฑิตสูง |      |     | ป.เอก |      |     |            |        |        |
|                                         | ชาย           | หญิง | รวม | ชาย   | หญิง  | รวม    | ชาย      | หญิง | รวม | ชาย  | หญิง | รวม | ชาย         | หญิง | รวม | ชาย   | หญิง | รวม |            |        |        |
|                                         |               |      |     |       |       |        |          |      |     |      |      |     |             |      |     |       |      |     |            |        |        |
| วิทยาลัยอาชีวศึกษา                      |               |      |     | -     | -     | -      |          |      |     |      |      |     |             |      |     |       |      |     |            |        |        |
|                                         | -             | -    | -   | 9     | 21    | 30     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -           | -    | -   | 9     | 21   | 30  |            |        |        |
|                                         |               | -    | -   | 14    | 30    | 44     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -           | -    | -   | 14    | 30   | 44  |            |        |        |
|                                         |               | -    | -   | 21    | 48    | 69     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -           | -    | -   | 21    | 48   | 69  |            |        |        |
|                                         |               | -    | -   | 22    | 48    | 70     | -        | -    | -   | -    | -    | -   | -           | -    | -   | 22    | 48   | 70  |            |        |        |
| สาขาวิชา การสอนคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ |               |      | -   | -     | -     | 1      | 1        | 2    | -   | -    | -    | -   | -           | -    | 1   | 1     | 2    |     |            |        |        |
|                                         |               |      |     |       |       |        |          |      |     |      |      |     |             |      |     |       |      |     |            |        |        |
| รวม                                     | 0             | 0    | 0   | 6,403 | 9,180 | 15,583 | 117      | 323  | 440 | 342  | 450  | 792 | 0           | 0    | 0   | 94    | 122  | 216 | 6,956      | 10,075 | 17,031 |

หมายเหตุ ข้อมูลระดับการศึกษาอาจเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร**

### แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ

แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาถึงลักษณะการประกอบการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย และเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียว

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ                      1. ☐ ชาย                      2. ☐ หญิง
2. อายุ
  1. ☐ ต่ำกว่า 18 ปี                      2. ☐ 18 – 25 ปี
  3. ☐ 26 – 35 ปี                      4. ☐ 36 – 40 ปี
  5. ☐ มากกว่า 40 ปี
3. รูปแบบร้านอาหารของท่าน
  1. ☐ อาหารจานเดียว                      2. ☐ อาหารตามสั่ง
  3. ☐ อาหารก๋วยเตี๋ยว                      4. ☐ อาหารอีสาน
  5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 4. ระยะเวลาในการประกอบการ

1. ☐ 1-3 ปี2. ☐ 4-6 ปี3. ☐ 7-10 ปี4. ☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

## 5. จำนวนโต๊ะอาหารที่ไว้สำหรับบริการลูกค้า

1. ☐ 10-15 โต๊ะ2. ☐ 16-20 โต๊ะ3. ☐ 21-25 โต๊ะ4. ☐ 26-30 โต๊ะ5. ☐ มากกว่า 30 โต๊ะขึ้นไปส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญในการ

## ประกอบการร้านอาหารของท่าน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความโดยละเอียดและเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาโดยการจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ                | ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                              | มากที่สุด                                      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>     |                                                |     |         |      |            |
| 1.รสชาติเป็นเอกลักษณ์ของร้าน                 |                                                |     |         |      |            |
| 2.อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน               |                                                |     |         |      |            |
| 3.มีความหลากหลายของรายการอาหาร               |                                                |     |         |      |            |
| 4.มีอาหารจานเด็ด อาหารแนะนำ ประจำร้าน        |                                                |     |         |      |            |
| 5.มีการจัดวางอาหารที่สวยงาม                  |                                                |     |         |      |            |
| <b>2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>            |                                                |     |         |      |            |
| 1.เน้นให้บริการอาหารในราคาถูก                |                                                |     |         |      |            |
| 2.ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ   |                                                |     |         |      |            |
| 3.มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน |                                                |     |         |      |            |
| 4.ใช้การกำหนดราคาตามคู่แข่ง                  |                                                |     |         |      |            |
| 5.ให้บริการอาหารราคาสูง เน้นภาพลักษณ์        |                                                |     |         |      |            |



| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                                                          | ระดับความสำคัญของ<br>กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                       | มากที่สุด                                          | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b>                                        |                                                    |     |         |      |            |
| 1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย                                                 |                                                    |     |         |      |            |
| 2.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน                                                     |                                                    |     |         |      |            |
| 3.ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มา สะดวก                                               |                                                    |     |         |      |            |
| 4.ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป                                            |                                                    |     |         |      |            |
| 5.บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่อับทึบ                                                  |                                                    |     |         |      |            |
| <b>2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                             |                                                    |     |         |      |            |
| 1.มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน(รายการอาหาร)                               |                                                    |     |         |      |            |
| 2.มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาอาหาร                                                   |                                                    |     |         |      |            |
| 3.มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ                               |                                                    |     |         |      |            |
| 4.มีส่วนลด หรือแจกของสมมนาคุณ                                                         |                                                    |     |         |      |            |
| 5.มีบริการทำบัตรสมาชิก                                                                |                                                    |     |         |      |            |
| <b>2.5 บุคคล (People)</b>                                                             |                                                    |     |         |      |            |
| 1.พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นและมีอัธยาศัยที่ดี                            |                                                    |     |         |      |            |
| 2.พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกที่ดี และบริการด้วยความสุภาพ                            |                                                    |     |         |      |            |
| 3.พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้                          |                                                    |     |         |      |            |
| 4.พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารและอธิบาย ให้ลูกค้าเข้าใจได้         |                                                    |     |         |      |            |
| 5.พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร |                                                    |     |         |      |            |
| <b>2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>                                        |                                                    |     |         |      |            |
| 1.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้าส่วนมาก                                        |                                                    |     |         |      |            |
| 2.ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านง่ายต่อการจดจำ                                           |                                                    |     |         |      |            |
| 3.เป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว                                                      |                                                    |     |         |      |            |
| 4.มีการตกแต่งร้านภายนอกและภายในสวยงามดูดี                                             |                                                    |     |         |      |            |
| 5.บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง                                                           |                                                    |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                        | ระดับความสำคัญของ<br>กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                     | มากที่สุด                                          | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่อ</b>  |                                                    |     |         |      |            |
| 6.บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย             |                                                    |     |         |      |            |
| 7.ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด สะอาดเรียบร้อย      |                                                    |     |         |      |            |
| 8.จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางเพียงพอ       |                                                    |     |         |      |            |
| 9.อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ    |                                                    |     |         |      |            |
| 10.มีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า   |                                                    |     |         |      |            |
| <b>2.7 กระบวนการ (Process)</b>                      |                                                    |     |         |      |            |
| 1.ให้บริการด้วยความถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว         |                                                    |     |         |      |            |
| 2.ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคกัน           |                                                    |     |         |      |            |
| 3.มีการทบทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้ง            |                                                    |     |         |      |            |
| 4.พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า     |                                                    |     |         |      |            |
| 5.มีการแนะนำส่วนลคก่อนให้บริการ                     |                                                    |     |         |      |            |
| 6.มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า                        |                                                    |     |         |      |            |
| 7.เวลาเปิด - ปิด ของร้านเหมาะสมในการให้บริการ       |                                                    |     |         |      |            |
| 8.ร้านมีบิลเก็บเงินแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน           |                                                    |     |         |      |            |
| 9.พนักงานเก็บเงินสามารถคิดเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว |                                                    |     |         |      |            |
| 10.ทางร้านมีความสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม |                                                    |     |         |      |            |

### ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ต้องการให้ทางร้านปรับปรุงแก้ไข หรือมีบริการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร

### แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการประกอบการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย และเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษา

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียว

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ                      1. ☐ ชาย                      2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่า 18 ปี

2. ☐ 18 – 25 ปี

3. ☐ 26 – 35 ปี

4. ☐ 36 – 40 ปี

5. ☐ มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพของท่าน

1. ☐ นักเรียน / นักศึกษา

2. ☐ ข้าราชการ

3. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

5. ☐ ธุรกิจส่วนตัว

6. ☐ แม่บ้าน

7. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 4. ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท2. ☐ 5,000 - 10,000 บาท3. ☐ 10,001 - 20,000 บาท4. ☐ 20,001 บาทขึ้นไป

## 5. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา2. ☐ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.3. ☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.4. ☐ ปริญญาตรี5. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี6. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. ลักษณะการอยู่อาศัย

1. ☐ อยู่กับครอบครัว2. ☐ อยู่กับญาติพี่น้อง3. ☐ อยู่คนเดียวตามลำพัง4. ☐ อยู่กับเพื่อนหรือแฟน5. ☐ ไม่มีที่พักเป็นหลักแหล่ง

## ส่วนที่ 2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้

### บริการร้านอาหารของท่าน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความโดยละเอียดและเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                                                                   | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                | มากที่สุด                                 | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                       |                                           |     |         |      |            |
| 1.อาหารมีรสชาติอร่อย                                                                           |                                           |     |         |      |            |
| 2.อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน                                                                 |                                           |     |         |      |            |
| 3.ความหลากหลายของรายการอาหาร                                                                   |                                           |     |         |      |            |
| 4.มีอาหารจานเด็ด อาหารแนะนำ                                                                    |                                           |     |         |      |            |
| 5.อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม                                                                    |                                           |     |         |      |            |
| 6.มีความหลากหลายของเครื่องดื่ม                                                                 |                                           |     |         |      |            |
| 7.มีของหวานอร่อย                                                                               |                                           |     |         |      |            |
| <b>2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>                                                              |                                           |     |         |      |            |
| 8.มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน                                                   |                                           |     |         |      |            |
| 9.ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ                                                     |                                           |     |         |      |            |
| 10.มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต                                                           |                                           |     |         |      |            |
| <b>2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b>                                                 |                                           |     |         |      |            |
| 11.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย                                                         |                                           |     |         |      |            |
| 12.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน                                                             |                                           |     |         |      |            |
| 13.ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มา สะดวก                                                       |                                           |     |         |      |            |
| 14.ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป                                                    |                                           |     |         |      |            |
| 15.บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่อับทึบ                                                          |                                           |     |         |      |            |
| <b>2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                      |                                           |     |         |      |            |
| 16.มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวขาหมู |                                           |     |         |      |            |
| 17.มีการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรลดราคาอาหาร                                                     |                                           |     |         |      |            |
| 18.มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ                                       |                                           |     |         |      |            |
| 19.มีส่วนลด หรือแจกของสมนาคุณ                                                                  |                                           |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                                                           | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                        | มากที่สุด                                 | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>2.5 บุคคล (People)</b>                                                              |                                           |     |         |      |            |
| 20.พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยที่ดี                                              |                                           |     |         |      |            |
| 21.พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกที่ดี และบริการด้วยความสุภาพ                            |                                           |     |         |      |            |
| 22.พนักงานมีความพร้อมกระตือรือร้นในการให้บริการ                                        |                                           |     |         |      |            |
| 23.พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้                          |                                           |     |         |      |            |
| 24.พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารและอธิบาย ให้ลูกค้าเข้าใจได้         |                                           |     |         |      |            |
| 25.พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร |                                           |     |         |      |            |
| 26.พนักงานสามารถจัดหาที่นั่งที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าได้                    |                                           |     |         |      |            |
| <b>2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>                                         |                                           |     |         |      |            |
| 27.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                        |                                           |     |         |      |            |
| 28.ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย                                                   |                                           |     |         |      |            |
| 29.เปิดบริการมานานแล้ว                                                                 |                                           |     |         |      |            |
| 30.การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงามดูดี                                                   |                                           |     |         |      |            |
| 31.บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง                                                           |                                           |     |         |      |            |
| 32.บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย                                               |                                           |     |         |      |            |
| 33.ภายในกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด สะอาดเรียบร้อย                                         |                                           |     |         |      |            |
| 34.จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางเพียงพอ                                         |                                           |     |         |      |            |
| 35.อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ                                      |                                           |     |         |      |            |
| 36.มีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า                                      |                                           |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                  | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                               | มากที่สุด                                 | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2.7 กระบวนการ (Process)                       |                                           |     |         |      |            |
| 37.ให้บริการด้วยความถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว  |                                           |     |         |      |            |
| 38.ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคกัน    |                                           |     |         |      |            |
| 39.มีการทบทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้ง     |                                           |     |         |      |            |
| 40.อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ            |                                           |     |         |      |            |
| 41.มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ              |                                           |     |         |      |            |
| 42.มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า                 |                                           |     |         |      |            |
| 43.เวลาเปิด - ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ  |                                           |     |         |      |            |
| 44.มีบิลเก็บเงินแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน        |                                           |     |         |      |            |
| 45.เลขเช็กราคาเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว       |                                           |     |         |      |            |
| 46.ทางร้านสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม |                                           |     |         |      |            |

### ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ต้องการให้ทางร้านปรับปรุงแก้ไข หรือมีบริการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ถ้าเน ๑

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 22 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วย นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนน้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 6437048 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



## สำเนา

### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 15 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ ชัมพะวัต

ด้วย นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนน้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 6437048 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

## สำเนา



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนน้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 6437048 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

## ภาคผนวก จ

ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|          | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|
| PRODUCT1 | 181.6500                            | 140.2846                                | .2836                                  | .8032                       |
| PRODUCT2 | 181.7000                            | 143.4974                                | -.1821                                 | .8084                       |
| PRODUCT3 | 182.1000                            | 138.7077                                | .1737                                  | .8040                       |
| PRODUCT4 | 182.6250                            | 136.8045                                | .2139                                  | .8032                       |
| PRODUCT5 | 182.7750                            | 138.1276                                | .2057                                  | .8031                       |
| PRODUCT6 | 182.4500                            | 134.6128                                | .4732                                  | .7966                       |
| PRODUCT7 | 182.4500                            | 135.9974                                | .3157                                  | .8001                       |
| PRICE1   | 182.2750                            | 138.0506                                | .1769                                  | .8041                       |
| PRICE2   | 182.2500                            | 140.3974                                | .0644                                  | .8071                       |
| PRICE3   | 182.8000                            | 137.1897                                | .2430                                  | .8021                       |
| PLACE1   | 182.5500                            | 140.5615                                | .0499                                  | .8078                       |
| PLACE2   | 182.4250                            | 135.6353                                | .2866                                  | .8008                       |
| PLACE3   | 182.4250                            | 139.3788                                | .1054                                  | .8064                       |
| PLACE4   | 182.3500                            | 135.0026                                | .3877                                  | .7982                       |
| PLACE5   | 182.4250                            | 137.6865                                | .2589                                  | .8018                       |
| PROMO1   | 182.4750                            | 137.4865                                | .2108                                  | .8031                       |
| PROMO2   | 182.5250                            | 134.3071                                | .3984                                  | .7976                       |
| PROMO3   | 182.8250                            | 138.4045                                | .1827                                  | .8038                       |
| PROMO4   | 182.9500                            | 140.1513                                | .0982                                  | .8057                       |
| PEOPLE1  | 182.5000                            | 139.1795                                | .1167                                  | .8060                       |
| PEOPLE2  | 182.3750                            | 142.0865                                | -.0268                                 | .8092                       |
| PEOPLE3  | 182.7750                            | 140.8455                                | .0405                                  | .8077                       |
| PEOPLE4  | 182.8250                            | 136.6096                                | .2462                                  | .8021                       |
| PEOPLE5  | 182.7000                            | 133.2923                                | .5638                                  | .7944                       |
| PEOPLE6  | 182.4750                            | 134.6147                                | .4543                                  | .7969                       |
| PEOPLE7  | 182.3750                            | 129.3173                                | .6002                                  | .7902                       |
| PHYSIC1  | 182.5750                            | 133.6865                                | .4325                                  | .7965                       |
| PHYSIC2  | 182.4500                            | 136.9205                                | .2782                                  | .8012                       |
| PHYSIC3  | 182.7750                            | 140.7942                                | .0347                                  | .8084                       |
| PHYSIC4  | 182.6000                            | 135.5282                                | .3061                                  | .8002                       |
| PHYSIC5  | 182.5000                            | 130.7692                                | .5026                                  | .7933                       |
| PHYSIC6  | 182.6500                            | 137.0538                                | .1982                                  | .8038                       |
| PHYSIC7  | 182.5000                            | 137.8462                                | .1538                                  | .8054                       |

|          |          |          |       |       |
|----------|----------|----------|-------|-------|
| PHYSIC8  | 182.6250 | 137.4712 | .1742 | .8047 |
| PHYSIC9  | 182.4750 | 134.6147 | .3497 | .7988 |
| PHYSIC0  | 182.4250 | 133.9942 | .4044 | .7973 |
| PROCESS1 | 182.3000 | 136.9846 | .1814 | .8047 |
| PROCESS2 | 182.4750 | 140.4609 | .0311 | .8100 |
| PROCESS3 | 182.7000 | 134.3692 | .2955 | .8005 |
| PROCESS4 | 182.9250 | 131.1994 | .4474 | .7949 |
| PROCESS5 | 182.7750 | 133.5635 | .3426 | .7988 |

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 46

Alpha = .8052

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล      นายกุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์  
 ที่อยู่      141/28 หมู่ที่ 2 ซอยวัดนครชื่นชุ่ม ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม  
                  อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โทร. 02.429-2572, 081-643-7048  
 ที่ทำงาน      บริษัท ไทยเทคนิคคอล นันวูเว่น จำกัด 316/41-48 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท  
                  แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร. 02.259-0320

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535      สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการตลาด  
                  วิทยาลัยพาณิชยการพระนคร  
 พ.ศ. 2549      สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต เอกบริหารทรัพยากรมนุษย์  
                  มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร  
 พ.ศ. 2551      ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ  
                  คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2535 – 2540      พนักงานปฏิบัติการชั้นกลาง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
                  สำนักงานใหญ่  
 พ.ศ. 2540 – 2541      ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายธุรการและบุคคล  
                  บริษัท เทคโนทรานส์ อินเทอร์เน็ตชั้นเนต จำกัด กรุงเทพมหานคร  
 พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน      หัวหน้าแผนกดูแลและพัฒนาการใช้งานโปรแกรม  
                  บริษัท ไทยเทคนิคคอล นันวูเว่น จำกัด กรุงเทพมหานคร