

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX THAT INFLUENCE TO CUSTOMER'S
PURCHASE DECISION MAKING BETWEEN PIZZA HUT AND THE
PIZZA COMPANY WITHIN PATHUM THANI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี
ในเขตจังหวัดปทุมธานี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างพิซซาฮัท และเดอะพิซซาคอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix that Influences to Consumers' Purchase Decision Making between Pizza Hut and The Pizza Company within Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศศพร กรรมสิทธิ์

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

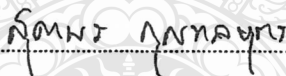
2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรที ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศตพร ธรรมสิทธิ์
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test), Pearson Correlation

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พิซซ่าฮัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Marketing Mix that Influence to Consumers' Purchase Decision Making between Pizza Hut and The Pizza Company within Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Sataporn Kammasit
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

This independent study aims to 1) investigate the demography that affect the consumers' purchasing decision-making between Pizza Hut and The Pizza Company within Pathum Thani Province, and also 2) investigate the marketing mix that influences consumers' purchase decision making between Pizza Hut and The Pizza Company within Pathum Thani Province.

The representative samples were 400 Pathum Thani Province residents. The research tools used were questionnaires, data analysis, and descriptive statistics like frequency, percentage, average and standard deviation calculations as well as Chi-Square Test and Pearson Correlation.

The demographic factors that influence purchasing decision making are gender, age, educational level, occupation, monthly usage, total monthly expenditures, and frequency of patronage. The marketing mix factors that influence customer purchasing decisions are marketing, product, price, venue, promotion, personnel, procedures, and physical environment.

Keywords: Pizza Hut, The Pizza Company, marketing mix service, purchasing decision making

กิตติกรรมประกาศ

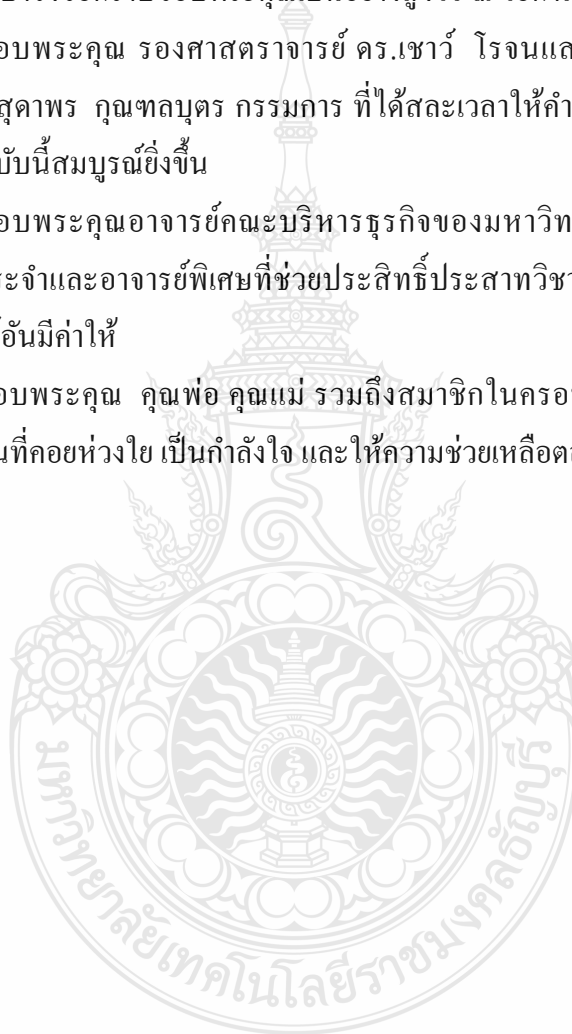
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คุณทลบุตร กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี ทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และ ถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว และขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ IBY 60 ทุกคนที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ศตพร ธรรมสิทธิ์

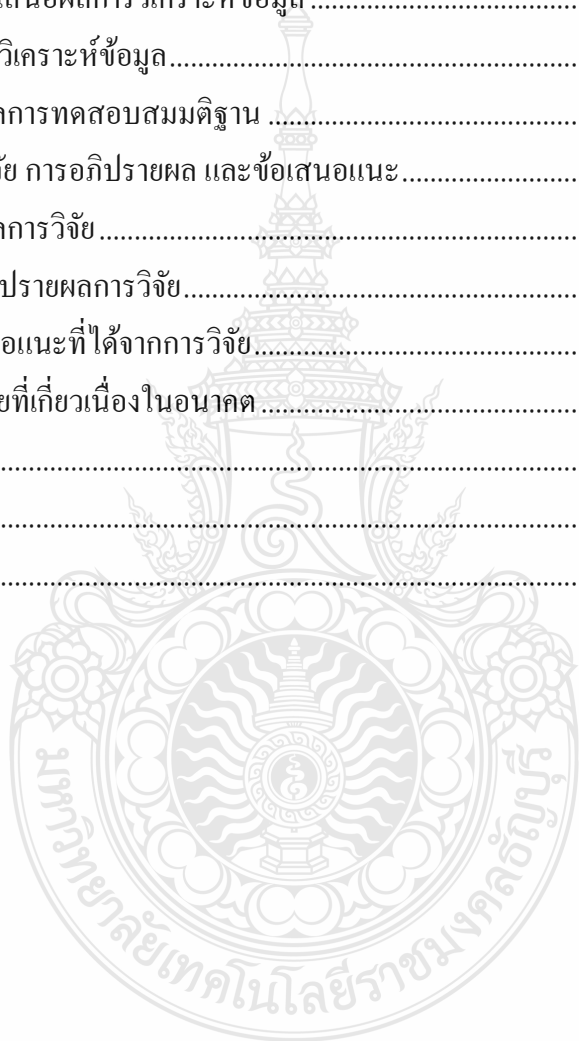


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	20
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	21
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	26
2.5 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 จรรยาบรรณการวิจัย.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	80
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	89



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company	15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การใช้บริการร้านอาหาร Pizza hut หรือ The Pizza company.....	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามเพศ.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามเพศ.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามสถานภาพ.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามการศึกษา	41
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามการศึกษา	41
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร.....	44
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ...	45
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	46
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	46
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	58
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	59
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	60
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	63
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	64
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซาฮัท และ เดอะ พิซซา คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี	66
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut	68
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company	68
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut	69
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company	69
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut	69
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company	70
ตารางที่ 4.41	ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจของร้าน Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของร้าน The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	71
ตารางที่ 4.43 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	73
ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	73



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
---------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเจริญก้าวหน้าขึ้น และการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงส่งผลให้คนไทยในยุคปัจจุบันต้องใช้เวลากับการทำงานที่มากขึ้น เพราะเศรษฐกิจได้มีการเจริญก้าวหน้า ส่งผลทำให้มีการแข่งขันกัน ในธุรกิจของสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คนไทยในยุคปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาว่างเหมือนสมัยก่อนที่จะสามารถเข้าครัวทำอาหารรับประทานเองได้จึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านแทน

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการบริโภคอาหารนานาชาติมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร นานาชาติที่มีร้านค้าเพิ่มขึ้นและแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นรวมไปถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มีความต้องการที่จะเข้ามาในธุรกิจทางด้านอาหารนานาชาติ มากขึ้น

ซึ่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดของทางร้านอาหารว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดแล้วนั้น ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ยังเป็นอีกส่วนสำคัญของผู้บริโภคอีกด้วย (นันทพร คงคารา, 2559)

ในยุคปัจจุบันธุรกิจด้านอาหารนานาชาติที่ยังมีการแข่งขันกันด้านส่วนแบ่งการตลาดกันสูงรวมไปถึงอาหารประเภทพิซซ่าที่มีคู่แข่ง 2 รายใหญ่ที่มีธุรกิจอยู่ทั่วโลก และมีการแข่งขันกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับร้าน Pizza Hut เป็นร้านพิซซ่าชื่อดังระดับโลกจากสหรัฐฯ และ The Pizza Company เป็นร้านพิซซ่าที่ถือกำเนิดขึ้นในไทย ถึงแม้พิซซ่าไม่ใช่อาหารประจำชาติของคนไทย แต่ในปัจจุบันคนไทยก็ยังคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เริ่มต้นเมื่อ 37 ปีที่แล้ว มร.วิลเลียม อี ไฮเน็ค นักธุรกิจเชื้อชาติอเมริกัน สัญชาติไทย ผู้ก่อตั้งบริษัทไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Minor International) ได้สิทธิ์มาสเตอร์แฟรนไชส์แบรนด์ Pizza hut ในประเทศไทยจาก Tricon Global Restaurants ซึ่งปัจจุบันคือ ยัม! แบรินด์ส์ อิงค์ (Yum! Brands Inc.) กลุ่มบริษัทร้านอาหารยักษ์ใหญ่ในสหรัฐฯ เจ้าของแบรนด์เซ่นร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) เช่น Pizza Hut, KFC, Taco Bell ผลปรากฏว่า Pizza Hut ได้การตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคชาวไทย ทำให้กลุ่มไมเนอร์ ได้ทำการเดินหน้า

ขยายสาขาต่อเนื่อง แต่แล้วจากธุรกิจที่โตวัน โตคืน มีอนาคตสดใส วันหนึ่งกลับต้องสะดุดลงครั้งใหญ่ เมื่อ Tricon Global Restaurants ต้องการเอาแบรนด์ Pizza Hut กลับไปทำเอง จึงทำให้เกิดการ ความสัมพันธ์ร้ายวาทานเกิดขึ้นในปี 2542 เมื่อ Tricon Global Restaurants ประกาศชัดเจนว่าจะดำเนิน ธุรกิจและขยายกิจการ Pizza Hut ในไทยด้วยตนเอง นำไปสู่การฟ้องร้อง จนในที่สุดผลการตัดสินของ ศาล Tricon Global Restaurant ชนะคดี เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ปิดฉากความสัมพันธ์ที่มีมายาวนาน พร้อม ๆ กับเริ่มต้นสงครามการแข่งขันระหว่างร้านพิซซ่ารายใหญ่ในไทยนับจากวันนั้นเป็นต้นมา ในช่วงเวลานั้นหลายคนอาจมองว่า Pizza Hut เป็นแบรนด์ระดับโลก และชื่อคุ้นหู คุ้นตาคนไทยมา นาน ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า The Pizza Company ที่เพิ่งถือกำเนิดขึ้น แต่ใน ความเป็นจริงแล้ว The Pizza Company กลับมีแต้มต่อเหนือกว่าคู่แข่งหลายด้านที่สามารถทำให้ แแบรนด์พิซซ่าน้องใหม่ในเวลานั้นแจ้งเกิดในตลาดประเทศไทย อีกทั้งยังเร่งสปีดธุรกิจนำ Pizza Hut ไปหลายช่วงตัว ส่วนหนึ่งสะท้อนได้จากจำนวนสาขาของร้านพิซซ่า โดยปัจจุบัน The Pizza Company มี 367 สาขา ขณะที่ Pizza Hut มีสาขาไม่ต่ำกว่า 92 แห่ง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ที่ทำวิจัยมีความสนใจ ในการแข่งขันทำธุรกิจของทั้ง 2 บริษัทนี้ว่า ทั้ง 2 บริษัทมีการแข่งขันกันทางด้านอะไรบ้างรวมไปถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของทั้ง 2 บริษัท (aseanecon.montri, 2017)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company

	Pizza Hut	The Pizza Company
เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	ปี 2523	ปี 2543
ผู้บริหารงาน	บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด	เดอะ ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป
จำนวนสาขา	92 สาขา	367 สาขา
กลยุทธ์ขยายสาขา	พื้นที่กรุงเทพ	พื้นที่ต่างจังหวัด
โทรเคลิเวอร์	1150	1112

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาในการศึกษาคำนี้ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2561 ถึง เมษายน 2562

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการของร้าน พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารพิซซ่า เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2501 โดยสองพี่น้อง แฟรงค์ และ แดน คาร์นี ชาวเมืองวิชิตาร์รัฐแคนซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปิดร้านแรก

ที่เมือง วิซิต้า รัฐแคนซัส และใน ปีถัดมา พ.ศ. 2502 พิซซ่าฮัทได้เริ่มระบบตัวแทนจำหน่าย (แฟรนไชส์) “ร้านพิซซ่าฮัท” โดยร้านตัวแทนแห่งแรกอยู่ที่ เมืองโทเพกา รัฐแคนซัส ซึ่งร้านตัวแทนสาขาจะต้องทำตามสูตรการทำพิซซ่าต้นตำรับ และทางด้านการบริหารต้องได้รับการอบรมจากสองพี่น้องตระกูลคาร์นีย์

เดอะ พิซซ่า คอมปะนี (The Pizza Company) เป็นร้านอาหารประเภทพิซซ่า จัดการโดย The Minor Food Group มีจุดเริ่มต้นเมื่อปี 1981 ครั้งเป็นบริษัทผู้รับแฟรนไชส์ของพิซซ่าฮัทของประเทศไทย ต่อมาในปี 2001 หมคส์สัญญากับทางพิซซ่าฮัท ทำให้ The Minor Food Group จึงหันมาทำร้านพิซซ่าเป็นของตัวเองในชื่อ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนั้นต้องการที่จะทำเพื่อที่จะตอบสนองในความต้องการของลูกค้า โดยที่จะทำการพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้จากสินค้าของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือการบริการนั้น ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อที่จะใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือ บริการนั้น ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

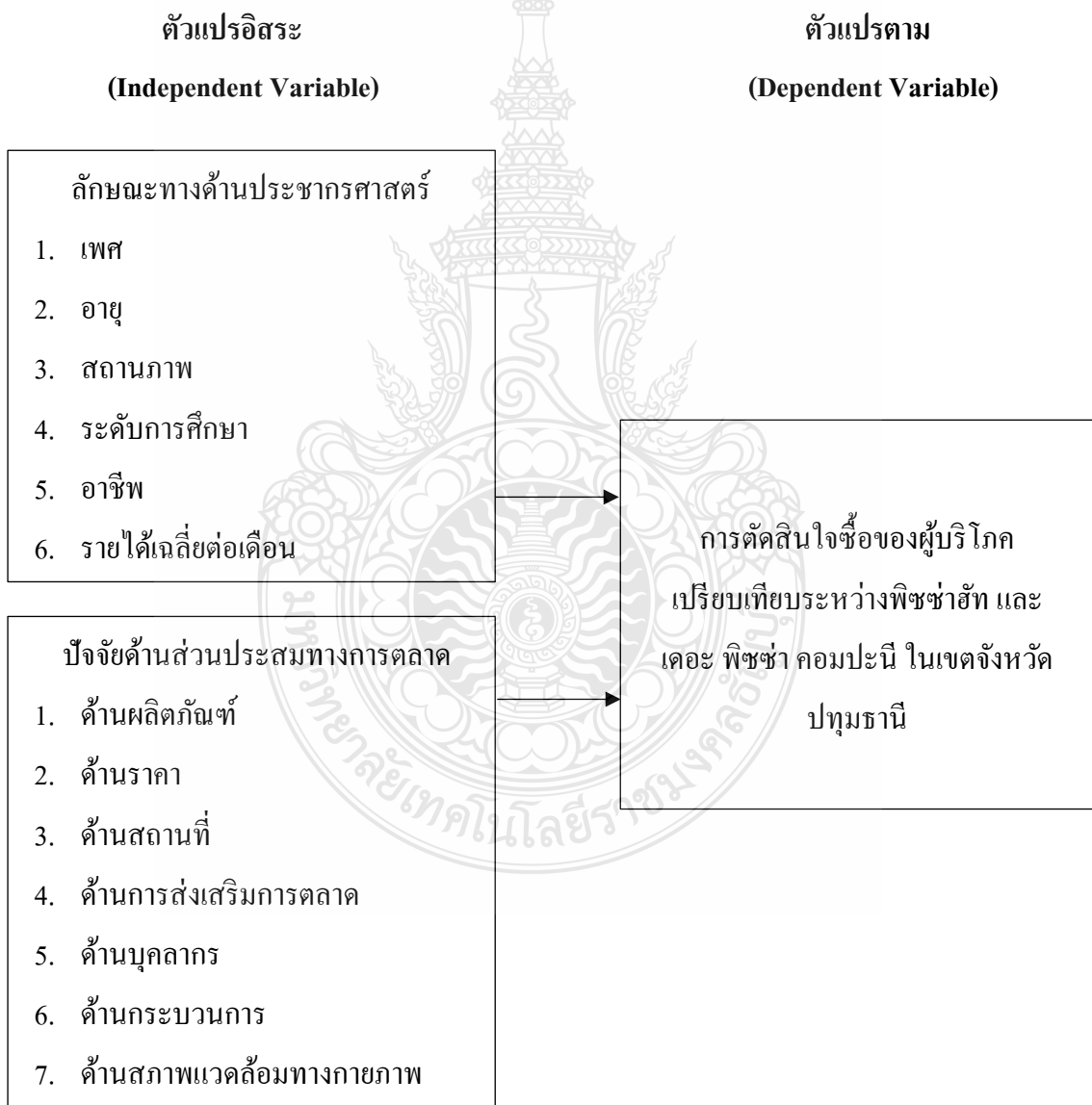
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เน้นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง การจัดแสดงสินค้า ให้ลองใช้สินค้า ให้ส่วนลด บริการก่อน และหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ แต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน วิเคราะห์ และจัดสรรงบประมาณแบบมีประสิทธิภาพ และให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์ ให้บริการลูกค้า รวมถึงปฏิบัติงานสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้องค์กรควรออกแบบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้องหรือรับรู้ได้ เช่นการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น โดยลักษณะทางกายภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการให้บริการของลูกค้าได้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและปรับใช้ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

1.7.2 เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษากฐานลูกค้าเดิม

1.7.3 เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางแผน และพัฒนาปรับปรุงศักยภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่าฮัท และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1. เพศ (sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจการเลือกใช้ธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองให้ได้สูงสุด
2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละราย มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่าง ๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนมีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเสมอ

6. สถานภาพ (Status) โสด สมรส อย่างร้าง เป็นมาย่ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความต้องการในสินค้าหรือการเลือกซื้อสินค้านั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจน ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 63-80) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2016, p. 47) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเล็กน้อย กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญกับด้านพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการ (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนประสมทั้ง 3 ด้าน ที่เพิ่มขึ้นมาในธุรกิจบริการ มักถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 63-80)

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (Armstrong and Kotler, 1996, p. 8) โดยลูกค้าจะยินดีจ่ายก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีตราสินค้า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ สีตราสินค้า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่า เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าราคาที่ถูกจ่ายออกไป ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels) โดยถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างทั่วถึง ก็จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าได้อีกด้วย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมักถูกใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Etzel, Stanton, and Walker, 2007, p. 677) การส่งเสริมการตลาดอาจอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบรวมกัน หรือที่เรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบของเครื่องมือ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 98) โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำผ่านช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการกัน โดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง โดยไม่อาศัยความช่วยเหลือของคนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน เช่น การตลาดทางโทรศัพท์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น

2.1.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์ ให้บริการลูกค้า รวมถึงปฏิบัติงานสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ โดยกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแต่ละกลุ่มบุคคลขององค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

2.1.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้องค์กรควรออกแบบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน เนื่องจากหากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการดำเนินไปด้วยความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในท้ายที่สุด (กนกพรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33)

2.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้อง หรือรับรู้ได้ เช่นการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น โดยลักษณะทางกายภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.144) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ จะเป็นผู้นำเสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำหรือออกความคิดเห็น ถือเป็นบทบาทสำคัญ ที่แนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อหรือใช้บริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ จะเป็นบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้าย และจะสรุปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการหลังการซื้อ มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปเป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145-151) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ต่อความต้องการหรือความปรารถนาภายในตัวเองต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น โดยแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการในอดีตและการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เสมอ

2. การค้นคว้าแสวงหาข้อมูลแสวงหาข้อมูล เมื่อมีการกระตุ้นมากพอแล้ว สิ่งนั้นอยู่ใกล้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะดำเนินการซื้อเพื่อให้อุปสนองต่อความต้องการทันที หากไม่สามารถที่จะสนองตอบความต้องการได้ทันที ตัวกระตุ้นนั้นจะถูกสะสมไว้ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนอง โดยการพยายามค้นหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
 - 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทน การค้า และการจัดแสดงงานสินค้าต่าง ๆ
 - 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชน
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ที่ได้รับ
 - 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อมีความเข้าใจจากข้อมูลที่ค้นหาแล้ว จะมีการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือก มีดังนี้
- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ ว่าคุณสมบัติมีอะไรบ้างซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
 - 3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
 - 3.3 ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อถือของตราสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
 - 3.4 ผู้บริโภคมีมุมมองทัศนคติในการเลือกตราสินค้าและบริการ เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้น ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดความพอใจต่อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทำ ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังมีการประเมินผลทางเลือก ในขั้นที่ 3 และเขาจะตัดสินใจบริโภคในสิ่งที่เขาชอบมากที่สุดเท่านั้น การตัดสินใจซื้อถึงจะเกิดขึ้นนั่นเอง ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ
- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะท่าทางของพนักงานขาย ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการได้เข้ารับบริการ อาจเนื่องด้วยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล จึงต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้เพื่อลดภาวะความเสี่ยงอยู่เสมอ
 - 4.3 ปัจจัยกับสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนต้นทุนสินค้า คาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ผู้บริโภคซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภค จะเกิดประสบการณ์ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนนี้จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของลูกค้านั้นหลังจากซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการขายของลูกค้ามาก

ยิ่งขึ้น หากเกิดความพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปสนใจยี่ห้ออื่นและสถานบริการอื่นทันที

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีผู้ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ ดังนี้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548, น. 5) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ โดยเรียงตามลำดับก่อนหลัง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี (2545, น. 23) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและการบริการอยู่เสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 30) หมายถึง การศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการอย่างไร โดยสังเกตตั้งแต่จากจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

จากการที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นได้พิจารณาจากการซื้อสินค้า หรือการได้รับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะใช้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีมา เพื่อนำมาคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง หาสิ่งที่ดีที่สุดหรือทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น จากนั้นเมื่อซื้อเสร็จหรือได้รับการบริการหรือบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการได้รับการบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว แล้วรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

2.2 การแสวงหาความรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดหนทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา

3. การเลือกประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่เริ่มรวมไว้ในขั้นตอนการสรรหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาหนทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ คือ สินค้าและการบริการจำนวนหนึ่ง ที่ทำให้หน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการ เพื่อให้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้หลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าการบริการ หรือการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าบริการนั้น ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันออกไป ตามปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

5.1 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว ของผู้บริโภค

5.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่น ฐานะการเงิน ความรู้ ทักษะชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต

5.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจะต้องมีมากพอและทันสมัย (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548)

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นถึงปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นการรับรู้หรือนิภาพความแตกต่างอย่างมาก จะกระทำระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูลและข่าวสาร เป็นการเสาะแสวงหาข่าว ที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3. การซื้อ เป็นการแก้ปัญหาหรือสินค้าที่นิยมชมชอบ สิ่งทดแทนหรือสิ่งที่เราอมรับได้

4. การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ เป็นกระบวนการการประเมินระดับอุปโภคบริโภคที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั่นเอง

6. การจัดสิ่งที่เหลือใช้ เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลึกภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 23)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมวิษณุ พุทฺทวรรณนะ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป นอกจากนี้ ยังนำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ที่ขาย อยู่ในตลาดเดียวกันอีกด้วยว่า ราคานี้เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

กมลพันธ์ ประเสริฐศักดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี อาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษากำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท สถานภาพโสด และพฤติกรรม ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ชอบรับประทานไอศกรีมร้านสวีทเนชชอน ชอบไอศกรีมนม ชอบไอศกรีมโฮมเมด เพราะมีรสชาติดีกว่าไอศกรีมทั่วไปค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20-50 บาท เลือกร้านไอศกรีมแบบไม่เฉพาะเจาะจง ในเวลาว่าง ช่วงกลางวัน โดยเลือกซื้อไอศกรีมด้วยตนเอง และหาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และส่วนประสม การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์อย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กฤษณา อุณหนโซติ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรวรดิษฐ์ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิด

โรคอ้วน กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และงานวิจัยของรัตนา กี่เอียน (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วน บุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความ สัมพันธ์กันในเชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากใน ลำดับสุดท้าย

พิมพ์พมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุรายได้ต่อ เดือนระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 47.0 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญ มากที่สุด ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความ สำคัญมาก

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 2) ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก 3) ด้านการ ตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 4.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4.2) ทัศนคติ ด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 จรรยาบรรณการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น 400 คน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W. G. Cochran มีระดับความเชื่อมั่น 95% และรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n = แทน จำนวนของขนาดตัวอย่าง

P = แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z = แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกรแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาเลือกใช้บริการ พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี โดยผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการของร้าน พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นชุดแบบสอบถามประเภท ชุดแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way Question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way Question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 การใช้บริการร้านอาหาร มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way Question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way Question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close ended Question)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์ จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Divination) ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

3.3.2 เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย

3.3.3 ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562-1 มีนาคม 2562

3.3.4 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิหลังของบุคคล เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์ จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้ จะใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ f-test สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งพิจารณาความแปรปรวนด้วยการพิจารณาค่า Test of Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการพิจารณาสถิติ ANOVA ต่อไป และทำการพิจารณาเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จ การแปลความระดับความสัมพันธ์ ซึ่งพิจารณาว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2549)

0.01-0.20	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
0.21-0.40	หมายถึง	ระดับน้อย
0.41-0.60	หมายถึง	ระดับปานกลาง
0.61-0.80	หมายถึง	ระดับมาก
0.81-1.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

5. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย X_1, X_2, X_3 ที่มีต่อปัจจัย Y_1 โดยใช้วิธีทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) 95%

3.5 จรรยาบรรณการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ยึดหลักมาตรฐานจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ (Standards on Ethics and Integrity) ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2554) ในประเด็นด้านการวิจัยและประเมิน (Research and Evaluation) อย่างเคร่งครัด ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่

1. ก่อนการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยควรเขียน โครงการวิจัยในสาขาที่ตนถนัด และมีความสามารถเพียงพอ ต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจรรยาบรรณการวิจัยในคนหรือในสัตว์ มีความโปร่งใสในการเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนวิจัยต้องศึกษาข้อตกลงหรือสัญญาโครงการวิจัย

2. นักวิจัยต้องแน่ใจว่า เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีความถูกต้องตามหลักวิชาการและระเบียบวิธีวิจัย เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย นั้นต้องปฏิบัติต่อคนและสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลองด้วยความเมตตา เก็บรักษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและปลอดภัย พร้อมรับการตรวจสอบทุกระยะของการดำเนินงานวิจัย ต้องดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด และรายงานความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนดไม่นำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากที่ระบุในข้อตกลงหรือสัญญา ต้องระงับและพร้อมยุติการดำเนินงานวิจัยทันทีที่พบว่างานวิจัยของตนมีผลกระทบต่อสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงของประเทศอย่างรุนแรง และโดยมิได้คาดคิดมาก่อน

3. หลังการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยต้องแน่ใจว่ารายงานผลการวิจัยมีความชัดเจนและมีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุนเพียงพอต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในรายงานผลการวิจัยระบุและลำดับชื่อผู้สนับสนุนอย่างถูกต้องเป็นธรรมเนียม ไม่ส่งบทความวิจัยหรือผลงานเรื่องเดียวกัน ไปตีพิมพ์ในวารสารมากกว่าหนึ่งแห่งต้องนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบธรรม และแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ต้องเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยตามระยะเวลาที่หน่วยงานต้นสังกัดหรือแหล่งทุนกำหนด เพื่อให้พร้อมรับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซาฮัท และ เดอะ พิซซา คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ชุด และได้รับการตอบกลับ 400 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของวิศวกรโยธาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การใช้บริการร้านอาหาร Pizza Hut หรือ The Pizza Company

ร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Pizza hut	239	59.8
2. The Pizza company	161	40.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามร้านอาหารพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Pizza Hut 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และรองลงมาเป็น The Pizza Company 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Pizza Hut จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	157	65.7
2. หญิง	82	34.3
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Pizza Hut จำแนกตามเพศ จำนวน 239 คน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 157 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และรองลงมาเป็นเพศหญิง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Pizza Company จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	69	42.9
2. หญิง	92	57.1
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Pizza Company จำแนกตามเพศ จำนวน 161 คน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นเพศชาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	38	15.9
2. 21-30 ปี	117	49.0
3. 31-40 ปี	46	19.2
4. 41-50 ปี	30	12.6
5. 51 ปีขึ้นไป	8	3.3
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Pizza Hut จำนวน 239 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับ 2 ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อันดับ 3 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับ 4 ได้แก่ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และอันดับ 5 ได้แก่ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	18	11.2
2. 21-30 ปี	68	42.2
3. 31-40 ปี	34	21.1
4. 41-50 ปี	31	19.3
5. 51 ปีขึ้นไป	10	6.2
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Pizza Company จำนวน 161 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อันดับ 2 ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับ 3 ได้แก่ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับ 4 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอันดับ 5 ได้แก่ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	169	70.7
2. สมรส	70	29.3
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Pizza Hut จำนวน 239 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสถานภาพโสด 169 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 และรองลงมาเป็นสถานภาพสมรส 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	96	59.6
2. สมรส	65	40.4
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Pizza Company จำนวน 161 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสถานภาพโสด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และรองลงมาเป็นสถานภาพสมรส 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	21.3
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	124	51.9
3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	59	24.7
4. สูงกว่าปริญญาโท	5	2.1
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Pizza Hut จำนวน 239 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 อันดับ 2 ได้แก่ การศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อันดับ 3 ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอันดับ 4 ได้แก่ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	16.8
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	79	49.1
3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	44	27.3
4. สูงกว่าปริญญาโท	11	6.9
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Pizza Company จำนวน 161 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 อันดับ 2 ได้แก่ การศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับ 3 ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับ 4 ได้แก่ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	57	23.8
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	26.4
3. ข้าราชการ	62	25.9
4. พนักงานบริษัทเอกชน	48	20.1
5. ธุรกิจส่วนตัว	1	0.4
6. อื่น ๆ	8	3.3
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Pizza Hut จำนวน 239 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับ 2 ได้แก่ ข้าราชการจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อันดับ 3 ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับ 4 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อันดับ 5 ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอันดับ 6 ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	48	29.8
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	18.0
3. ข้าราชการ	26	16.1
4. พนักงานบริษัทเอกชน	47	29.2
5. ธุรกิจส่วนตัว	1	0.6
6. อื่น ๆ	10	6.2
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Pizza Company จำนวน 161 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น

นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับ 2 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับ 3 ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับ 4 ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับ 5 ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอันดับ 6 ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ของร้าน Pizza Hut จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	45	18.8
2. 10,001-20,000 บาท	51	21.3
3. 20,001-30,000 บาท	77	32.2
4. 30,001-40,000 บาท	32	13.4
5. 40,001-50,000 บาท	16	6.7
6. 50,001-60,000 บาท	11	4.6
7. มากกว่า 60,001 บาท	7	2.9
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Pizza Hut จำนวน 239 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับ 2 ได้แก่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับ 3 ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับ 4 ได้แก่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับ 5 ได้แก่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับ 6 ได้แก่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอันดับ 7 ได้แก่ มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ของร้าน The Pizza Company จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	41	25.5
2. 10,001-20,000 บาท	26	16.1
3. 20,001-30,000 บาท	42	26.1
4. 30,001-40,000 บาท	28	17.4
5. 40,001-50,000 บาท	11	6.8
6. 50,001-60,000 บาท	8	5.0
7. มากกว่า 60,001 บาท	5	3.1
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Pizza Company จำนวน 161 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับ 2 ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับ 3 ได้แก่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อันดับ 4 ได้แก่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับ 5 ได้แก่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับ 6 ได้แก่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับ 7 ได้แก่ มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

การให้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	40	16.7
2. เดือนละ 1-2 ครั้ง	135	56.5
3. เดือนละ 3-4 ครั้ง	58	24.3
4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	2.5
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 239 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับ 2 ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหารเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับ 3 ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับ 4 ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

การใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	30	18.6
2. เดือนละ 1-2 ครั้ง	98	60.9
3. เดือนละ 3-4 ครั้ง	28	17.4
4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5	3.1
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 161 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 อันดับ 2 ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับ 3 ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหารเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอันดับ 4 ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 500 บาท	42	17.6
2. 501-1,000 บาท	98	41.0
3. 1,001-1,500 บาท	88	36.8
4. 1,501 บาทขึ้นไป	11	4.6
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 239 คน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับ 2 ได้แก่ มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อันดับ 3 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอันดับ 4 ได้แก่ ค่าใช้จ่าย 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 500 บาท	34	21.1
2. 501-1,000 บาท	54	33.5
3. 1,001-1,500 บาท	65	40.4
4. 1,501 บาทขึ้นไป	8	5.0
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 161 คน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 อันดับ 2 ได้แก่ มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับ 3 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอันดับ 4 ได้แก่ ค่าใช้จ่าย 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีชื่อเสียง	44	18.4
2. อาหารรสชาติอร่อย	65	27.2
3. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี	38	15.9
4. ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง	24	10.0
5. ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	10	4.2
6. มีการให้บริการที่ดี	4	1.7
7. Promotion	5	2.1
8. มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	49	20.5
รวม	239	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Pizza Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 239 คน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเลือกอาหารรสชาติอร่อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อันดับ 2 ได้แก่ มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับ 3 ได้แก่ มีชื่อเสียง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อันดับ 4 ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับ 5 ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับ 6 ได้แก่ ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับ 7 ได้แก่ Promotion จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอันดับ 8 ได้แก่ มีการให้บริการที่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีชื่อเสียง	26	16.1
2. อาหารรสชาติอร่อย	26	16.1
3. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี	16	9.9
4. ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง	20	12.4
5. ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3	1.9
6. มีการให้บริการที่ดี	6	3.7
7. Promotion	11	6.8
8. มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	53	32.9
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของร้าน The Pizza Company ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 161 คน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเลือกมีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อันดับ 2 ได้แก่ มีชื่อเสียง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับ 3 ได้แก่ อาหารรสชาติอร่อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับ 4 ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อันดับ 5 ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับ 6 ได้แก่ ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 อันดับ 7 ได้แก่ Promotion จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับ 8 ได้แก่ มีการให้บริการที่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหาร

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	186 (77.8)	41 (17.2)	12 (5.0)	-	-	4.73	0.547	มากที่สุด	1
2. อาหารมีคุณภาพดี	37 (15.5)	193 (80.8)	9 (3.8)	-	-	4.12	0.424	มาก	7
3. อาหารมีความสะอาด และ ได้มาตรฐาน	69 (138)	138 (57.7)	32 (13.4)	-	-	4.15	0.633	มาก	5
4. อาหารมีความสดใหม่	74 (31.0)	147 (61.5)	18 (7.5)	-	-	4.23	0.576	มากที่สุด	4
5. เมนูอาหารมีให้เลือกอย่าง หลากหลาย	31 (13.0)	140 (58.6)	68 (28.5)	-	-	4.15	0.626	มาก	6
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	87 (36.4)	128 (53.6)	22 (9.2)	2 (0.8)	-	4.26	0.653	มากที่สุด	2
7. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	84 (35.1)	127 (53.1)	27 (11.3)	1 (0.4)	-	4.23	0.656	มากที่สุด	3
ภาพรวม	53 (22.2)	180 (75.3)	6 (2.5)	-	-	4.20	0.457	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.457) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คืออาหารมีรสชาติอร่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (SD = 0.547) อันดับ 2 คือตราสินค้ามีชื่อเสียงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.653) อันดับ 3 คือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.656) อันดับ 4 คืออาหารมีความสดใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.576) อันดับ 5 คืออาหารมีความสะอาด และได้มาตรฐานมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD =

0.633) อันดับ 6 คือเมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.626) และอันดับ 7 คืออาหารมีคุณภาพดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.424)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	101 (62.7)	45 (28.0)	13 (8.1)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.52	0.725	มากที่สุด	1
2. อาหารมีคุณภาพดี	41 (25.5)	101 (68.3)	9 (5.6)	-	1 (0.6)	4.18	0.580	มาก	2
3. อาหารมีความสะอาด และได้มาตรฐาน	53 (32.9)	72 (44.7)	34 (21.1)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.09	0.786	มาก	5
4. อาหารมีความสดใหม่	44 (27.3)	91 (56.5)	25 (15.5)	-	1 (0.6)	4.10	0.691	มาก	3
5. เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	53 (32.9)	74 (46.0)	32 (19.9)	-	2 (1.2)	4.09	0.797	มาก	4
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	48 (29.8)	74 (46.0)	36 (22.4)	-	3 (1.8)	4.02	0.833	มาก	7
7. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	40 (24.8)	93 (57.8)	26 (16.1)	-	2 (1.2)	4.05	0.723	มาก	6
ภาพรวม	31 (19.3)	120 (74.5)	9 (5.6)	-	1 (0.6)	4.12	0.541	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.541) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คืออาหารมีรสชาติอร่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (SD = 0.725) อันดับ 2 คืออาหารมีคุณภาพดีมี

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.580) อันดับ 3 คืออาหารมีความสดใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.691) อันดับ 4 คือเมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.797) อันดับ 5 คืออาหารมีความสะอาด และได้มาตรฐานมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.786) อันดับ 6 คือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.723) และอันดับ 7 คือตราสินค้ามีชื่อเสียงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (SD = 0.833)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาของอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ	82 (34.4)	131 (54.8)	26 (10.9)	-	-	4.23	0.631	มากที่สุด	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	85 (35.6)	136 (56.9)	18 (7.5)	-	-	4.28	0.595	มากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	72 (30.1)	141 (59.0)	25 (10.5)	1 (0.4)	-	4.19	0.624	มากที่สุด	4
4. ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	60 (25.1)	151 (63.2)	28 (11.7)	-	-	4.13	0.593	มากที่สุด	5
5. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างเหมาะสม	71 (29.7)	146 (61.1)	22 (9.2)	-	-	4.21	0.590	มากที่สุด	3
ภาพรวม	33 (13.8)	189 (79.1)	17 (7.1)	-	-	4.07	0.453	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD =

0.453) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.595) อันดับ 2 คือราคาของอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.631) อันดับ 3 คือมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.590) อันดับ 4 คือราคาเหมาะสมกับการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.624) และอันดับ 5 คือราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.593)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาของอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ	26 (16.1)	90 (55.9)	45 (28.0)	-	-	3.88	0.656	มาก	5
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	76 (47.2)	67 (41.6)	16 (9.9)	2 (1.2)	-	4.35	0.709	มากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	38 (23.6)	92 (57.1)	31 (19.3)	-	-	4.04	0.655	มาก	4
4. ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	45 (28.0)	84 (52.2)	32 (19.9)	-	-	4.08	0.689	มาก	3
5. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างเหมาะสม	50 (31.1)	89 (55.3)	22 (13.7)	-	-	4.17	0.648	มาก	2
ภาพรวม	28 (17.4)	120 (74.5)	13 (8.1)	-	-	4.09	0.498	มาก	

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.498) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.709) อันดับ 2 คือ มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.648) อันดับ 3 คือ มีราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.689) อันดับ 4 คือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.655) และอันดับ 5 คือ ราคาของอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = 0.656)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก แก่การเดินทางมาใช้บริการ	69 (28.9)	147 (61.5)	22 (9.2)	-	1 (0.4)	4.18	0.621	มาก	3
2. มีสาขาจำนวนมาก	98 (41.0)	120 (50.2)	21 (8.8)	-	-	4.32	0.629	มากที่สุด	1
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	69 (26.8)	129 (51.8)	39 (20.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.10	0.705	มาก	5
4. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	65 (27.2)	146 (61.1)	28 (11.7)	-	-	4.15	0.606	มาก	4
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้า แบบที่สะดวก	81 (33.9)	125 (52.3)	33 (13.8)	-	-	4.20	0.662	มาก	2
ภาพรวม	38 (15.9)	187 (78.2)	14 (5.9)	-	-	4.10	0.456	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.10 (SD = 0.456) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ มีสาขาจำนวนมากมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.698) อันดับ 2 คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบที่สะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.662) อันดับ 3 คือทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.621) อันดับ 4 คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบที่สะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.606) และอันดับ 5 คือ มีที่จอดรถเพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.705)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	42 (26.1)	90 (55.9)	25 (15.5)	2 (1.2)	2 (1.2)	4.04	0.761	มาก	4
2. มีสาขาจำนวนมาก	72 (44.7)	68 (42.2)	18 (9.9)	3 (1.9)	2 (1.2)	4.27	0.814	มากที่สุด	1
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	38 (23.6)	78 (48.4)	41 (25.5)	2 (1.2)	2 (1.2)	3.92	0.806	มาก	5
4. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	51 (31.7)	81 (50.3)	26 (16.1)	1 (0.6)	2 (1.2)	4.11	0.779	มาก	2
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบที่สะดวก	50 (32.8)	78 (50.8)	30 (15.8)	1 (0.6)	2 (1.2)	4.07	0.795	มาก	3
ภาพรวม	32 (19.9)	112 (69.6)	15 (9.3)	-	2 (1.2)	4.07	0.634	มาก	

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.634) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ มีสาขาจำนวนมากมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.814) อันดับ 2 คือมี

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบที่สะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.779) อันดับ 3 คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบที่สะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.795) อันดับ 4 คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.761) และอันดับ 5 คือมีที่จอดรถเพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.806)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	69 (28.9)	153 (64.0)	16 (6.7)	-	1 (0.4)	4.21	0.592	มากที่สุด	6
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	99 (41.4)	127 (53.1)	13 (5.4)	-	-	4.36	0.584	มากที่สุด	1
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	87 (36.4)	134 (56.1)	18 (7.5)	-	-	4.29	0.598	มากที่สุด	4
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล	88 (36.8)	138 (57.7)	13 (5.4)	-	-	4.31	0.571	มากที่สุด	3
5. มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ	90 (37.3)	125 (52.8)	23 (9.5)	1 (0.3)	-	4.27	0.646	มากที่สุด	5
6. อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา	89 (37.2)	138 (57.7)	12 (5.0)	-	-	4.32	0.566	มากที่สุด	2
ภาพรวม	82 (34.4)	150 (62.6)	7 (2.9)	-	-	4.31	0.524	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.524) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD = 0.584) อันดับ 2 คือ อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.566) อันดับ 3 คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.571) อันดับ 4 คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD = 0.598) อันดับ 5 คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.646) และอันดับ 6 คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจกแถมอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.592)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	40 (24.8)	103 (64.0)	17 (10.6)	1 (0.6)	-	4.13	0.603	มาก	5
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	83 (51.6)	62 (38.5)	14 (8.7)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.40	0.727	มากที่สุด	1
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	39 (24.2)	94 (58.4)	26 (16.1)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.05	0.696	มาก	6
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล	70 (43.5)	78 (48.4)	13 (8.1)	-	-	4.35	0.627	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ	59 (36.6)	86 (53.4)	15 (9.3)	-	1 (0.6)	4.25	0.673	มากที่สุด	3
6. อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา	57 (35.4)	89 (55.3)	14 (8.7)	1 (0.6)	-	4.25	0.635	มากที่สุด	4
ภาพรวม	54 (33.5)	101 (62.7)	6 (3.7)	-	-	4.30	0.534	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.534) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD = 0.727) อันดับ 2 คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.627) อันดับ 3 คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.673) อันดับ 4 คือ อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.635) อันดับ 5 คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แดม อย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.603) และอันดับ 6 คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.696)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	84 (35.1)	132 (55.2)	22 (9.2)	1 (0.4)	-	4.25	0.632	มากที่สุด	3
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	110 (46.0)	113 (47.3)	13 (5.4)	3 (1.3)	-	4.38	0.649	มากที่สุด	1
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี	62 (25.9)	156 (65.3)	21 (8.8)	-	-	4.17	0.565	มากที่สุด	6
4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	62 (25.9)	153 (64.0)	24 (10.0)	-	-	4.16	0.580	มากที่สุด	7
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	79 (33.1)	138 (57.7)	22 (9.2)	-	-	4.24	0.606	มากที่สุด	4
6. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	93 (38.9)	116 (48.5)	30 (12.6)	-	-	4.26	0.669	มากที่สุด	
7. การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ	68 (41.8)	144 (45.5)	26 (12.3)	1 (0.4)	-	4.17	0.619	มากที่สุด	
ภาพรวม	47 (19.7)	181 (75.7)	11 (4.6)	-	-	4.15	0.470	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.470) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (SD = 0.649) อันดับ 2 คือ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.669) อันดับ 3 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.632) อันดับ 4 คือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมี

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.606) อันดับ 5 คือ การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.619) อันดับ 6 คือ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอริยาศยดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.565) และอันดับ 7 คือพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.580)

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	41 (25.5)	99 (61.5)	20 (12.4)	-	1 (0.6)	4.11	0.652	มาก	6
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	82 (50.9)	62 (38.5)	13 (8.1)	2 (1.2)	2 (1.2)	4.37	0.788	มากที่สุด	1
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอริยาศยดี	43 (26.7)	95 (59.0)	19 (11.8)	2 (1.2)	2 (1.2)	4.09	0.736	มาก	7
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	57 (35.4)	81 (50.3)	21 (13.0)	-	2 (1.2)	4.19	0.752	มาก	3
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	45 (28.0)	93 (57.8)	21 (13.0)	-	2 (1.2)	4.11	0.716	มาก	5
6. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	74 (46.0)	66 (41.0)	19 (11.8)	-	2 (1.2)	4.30	0.775	มากที่สุด	2
7. การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ	49 (30.4)	88 (54.7)	20 (12.4)	2 (1.2)	2 (1.2)	4.12	0.761	มาก	4
ภาพรวม	34 (21.1)	119 (73.9)	6 (3.7)	-	2 (1.2)	4.14	0.586	มาก	

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.586) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.788) อันดับ 2 คือ มีมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการ ให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.775) อันดับ 3 คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.752) อันดับ 4 คือ การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.761) อันดับ 5 คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.716) อันดับ 6 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.652) และอันดับ 7 คือ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.736)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	70 (29.3)	141 (59.0)	28 (11.7)	-	-	4.18	0.617	มาก	5
2. สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และ รวดเร็ว	96 (40.2)	126 (52.7)	17 (7.1)	-	-	4.33	0.604	มากที่สุด	1
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	59 (24.7)	149 (62.3)	31 (13.0)	-	-	4.12	0.604	มาก	6
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว	73 (30.5)	136 (56.9)	30 (12.6)	-	-	4.18	0.633	มาก	4
5. จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา	92 (38.5)	125 (52.3)	20 (8.4)	2 (0.8)	-	4.28	0.650	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่าง สม่าเสมอ	80 (33.5)	138 (57.7)	20 (8.4)	1 (0.4)	-	4.24	0.615	มากที่สุด	3
ภาพรวม	77 (32.2)	155 (64.9)	7 (2.9)	-	-	4.30	0.517	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.517) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD = 0.642) อันดับ 2 คือ จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.650) อันดับ 3 คือ มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่าง สม่าเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.615) อันดับ 4 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้องรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.633) อันดับ 5 คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.617) และอันดับ 6 คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.604)

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	33 (20.5)	98 (60.9)	29 (18.0)	-	1 (0.6)	4.01	0.666	มาก	6
2. สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และ รวดเร็ว	72 (40.2)	77 (52.7)	10 (7.1)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.35	0.684	มากที่สุด	1
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	54 (33.5)	81 (50.3)	24 (14.9)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.16	0.738	มาก	3
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว	61 (37.9)	75 (46.6)	24 (14.9)	-	1 (0.6)	4.21	0.737	มากที่สุด	2
5. จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา	51 (31.7)	78 (48.4)	29 (18.0)	2 (1.2)	1 (0.6)	4.09	0.773	มาก	4
6. มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	44 (27.3)	90 (55.9)	26 (16.1)	-	1 (0.6)	4.09	0.696	มาก	5
ภาพรวม	47 (29.2)	104 (64.6)	9 (5.6)	-	1 (0.6)	4.22	0.599	มาก	

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.599) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.684) อันดับ 2 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้องรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.737) อันดับ 3 คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.738) อันดับ 4 คือ จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.773) อันดับ 5 คือ มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่าง

สม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.696) และอันดับ 6 คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.666)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บรรยากาศภายในร้านมี ความสวยงาม สะอาด และดู ทันสมัย	65 (27.2)	150 (62.8)	24 (10.0)	-	-	4.17	0.587	มาก	6
2. อุณหภูมิ และแสงสว่าง ภายในร้านมีความเหมาะสม	101 (42.3)	124 (51.9)	14 (5.9)	-	-	4.36	0.592	มากที่สุด	1
3. เมนูอาหารสามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน	80 (33.5)	146 (61.1)	13 (5.4)	-	-	4.28	0.558	มากที่สุด	3
4. รูปแบบการจัดโต๊ะ และ เก้าอี้มีความเหมาะสม	85 (35.6)	134 (56.1)	20 (8.4)	-	-	4.27	0.606	มากที่สุด	4
5. จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการ ให้บริการ	80 (33.5)	131 (54.8)	27 (11.3)	1 (0.4)	-	4.21	0.649	มากที่สุด	5
6. รูปแบบของเว็บไซต์มี ความน่าสนใจ	94 (39.3)	128 (53.6)	17 (7.1)	-	-	4.32	0.602	มากที่สุด	2
ภาพรวม	86 (36.0)	149 (62.3)	4 (1.7)	-	-	4.34	0.510	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน Pizza Hut จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (SD = 0.510) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD = 0.592) อันดับ 2 คือ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.602) อันดับ 3 คือ เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.558) อันดับ 4 คือ รูปแบบการจัดโต๊ะ และเก้าอี้มีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.606) อันดับ 5 คือ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.649) และอันดับ 6 คือ บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.587)

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย	41 (25.5)	91 (56.5)	27 (16.8)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.06	0.709	มาก	6
2. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	78 (48.4)	63 (39.1)	19 (11.8)	-	1 (0.6)	4.35	0.735	มากที่สุด	1
3. เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	48 (29.8)	89 (55.3)	23 (14.3)	-	1 (0.6)	4.14	0.694	มาก	2
4. รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม	46 (28.6)	90 (55.9)	24 (14.9)	-	1 (0.6)	4.12	0.693	มาก	3
5. จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	44 (27.)	94 (58.4)	22 (13.7)	-	1 (0.6)	4.12	0.674	มาก	4
6. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	46 (28.6)	82 (50.9)	31 (19.3)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.06	0.747	มาก	5
ภาพรวม	45 (28.0)	105 (65.2)	10 (6.2)	-	1 (0.6)	4.20	0.600	มาก	

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของร้าน The Pizza Company จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.600) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ อุณหภูมิ และ

แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.735) อันดับ 2 คือ เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.694) อันดับ 3 คือ รูปแบบการจัดโต๊ะ และเก้าอี้มีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.693) อันดับ 4 คือ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.674) อันดับ 5 คือ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.747) และอันดับ 6 คือ บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.709)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Chi-Square) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ พืชชำอัท และ เดอะ พืชชำ คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่าฮัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
	Pizza Hut		The Pizza Company	
	Chi - Square	Sig. (2-tailed)	Chi - Square	Sig. (2-tailed)
เพศ	23.536	0.000*	3.286	0.070
อายุ	142.025	0.000*	61.516	0.000*
สถานภาพ	41.008	0.000*	5.969	0.015
ระดับการศึกษา	120.548	0.000*	63.273	0.000*
อาชีพ	98.180	0.000*	67.484	0.000*
รายได้ต่อเดือน	112.611	0.000*	61.391	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหาร

1. เพศ จากค่า Sig. ของ Pizza Hut เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut และค่า Sig. ของ The Pizza Company เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company

2. อายุ จากค่า Sig. ของ Pizza Hut เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut และค่า Sig. ของ The Pizza Company เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company

3. สถานภาพ จากค่า Sig. ของ Pizza Hut เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut และค่า Sig. ของ The Pizza Company เท่ากับ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut และค่า Sig. ของ The Pizza Company เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut

ความถี่การใช้บริการ	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยด้านราคา	0.145(a)	0.021	0.017	0.699

a. Predictors (Constants), ปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.145 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company

ความถี่การใช้บริการ	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.271(a)	0.073	0.031	0.686

a. Predictors (Constants), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.271 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.130(a)	0.017	0.013	0.801

a. Predictors (Constants), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.130 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.242(a)	0.058	0.015	0.850

a. Predictors (Constants), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.242 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut

No variables were entered into the equation

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผล
ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.353(a)	0.124	0.084	2.672

a. Predictors (Constants), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.353 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.4

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของร้าน Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สภาพแวดล้อมการทำงาน	ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.421	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.513	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.438	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.424	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.603	0.000*	มาก	เดียวกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของร้าน Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

สภาพแวดล้อมการทำงาน	ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการผลิต	0.464	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.332	0.000*	น้อย	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของร้าน Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันทั้ง 7 ด้าน โดยทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $r = 0.421$ ด้านราคา มีค่า $r = 0.513$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $r = 0.438$ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $r = 0.424$ ด้านบุคลากร มีค่า $r = 0.603$ ด้านกระบวนการผลิต มีค่า $r = 0.464$ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า $r = 0.332$ โดยทั้ง 7 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของร้าน The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สภาพแวดล้อมการทำงาน	ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.640	0.000*	มาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.495	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.624	0.000*	มาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.618	0.000*	มาก	เดียวกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของร้าน The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

สภาพแวดล้อมการทำงาน	ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร	0.743	0.000*	มาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการผลิต	0.669	0.000*	มาก	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.696	0.000*	มาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของร้าน The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันทั้ง 7 ด้าน โดยทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $r = 0.640$ ด้านราคา มีค่า $r = 0.495$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $r = 0.624$ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $r = 0.618$ ด้านบุคลากร มีค่า $r = 0.743$ ด้านกระบวนการผลิต มีค่า $r = 0.669$ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า $r = 0.696$. โดยทั้ง 7 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
	Pizza Hut	The Pizza Company
1. เพศ	✓	-
2. อายุ	✓	✓
3. สถานภาพ	✓	-
4. ระดับการศึกษา	✓	✓
5. อาชีพ	✓	✓
6. รายได้ต่อเดือน	✓	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
	Pizza Hut	The Pizza Company
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	✓	✓
6. ด้านกระบวนการ	✓	✓
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Pizza Hut ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณครั้งละ 1,001-1,500 บาท เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด เพราะมีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอันดับ 1 คือเมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 2 คืออาหารมีความสะอาด และได้มาตรฐานมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ อาหารมีคุณภาพดีมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 4 คือ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยอันดับ 5 คือ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญ

อยู่ในระดับน้อย อันดับ 6 คือ อาหารมีความสดใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และอันดับ 7 คือ อาหารมีรสชาติอร่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าอันดับ 1 คือ ราคาของอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 2 คือ ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 4 คือ มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และอันดับ 5 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอันดับ 1 คือ มีที่จอดรถเพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 2 คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 4 คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบที่สะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และอันดับ 5 คือ มีสาขาจำนวนมากมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอันดับ 1 คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 2 คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับ 3 คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับ 4 คือ อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับ 5 คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และอันดับ 6 คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่าอันดับ 1 คือ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดีมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 2 คือ การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 4 คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 5 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 6 คือ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด และอันดับ 7 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่าอันดับ 1 คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 2 คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 4 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้องรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 5 คือ จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลามีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด และอันดับ 6 คือ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และ รวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าอันดับ 1 คือ บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัยมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 2 คือ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ รูปแบบการจัดโต๊ะ และเก้าอี้มีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับ 4 คือ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับ 5 คือ เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด และอันดับ 6 คือ อูณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดย Pizza Hut มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหาร

เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี
รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี
รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี

ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี

ความถี่ในการใช้บริการ มีความแตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภค
The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขต
จังหวัดปทุมธานี

เหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Pizza Hut ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี

เหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ The Pizza Company ในเขต
จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยที่

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของ
ร้าน The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของ
ร้าน Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการของผู้บริโภคของ
ร้าน The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคของร้าน The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pizza Hut ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมุติฐานข้อ 1 พบว่าผู้บริโภคของจังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงบางส่วน เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (ประชา วรรณ, 2541) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทาง ความคิดค่านิยม และทัศนคติรวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อ สินค้า และการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และ ประสบการณ์ที่ได้รับ และรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจาก อาชีพด้วยและสถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มี ภาระผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาของ (ชนัสต์ เกษมไชยานันท์, 2548) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างในด้าน คุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความรู้สึกพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่าง กันออกไป คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจและพฤติกรรม ที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

จากสมมุติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค มักจะ ทำการค้นหาข้อมูลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตรงกับ ความต้องการจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้โดยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการ และการคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความพึง

พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมให้เกิดการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคได้ดีเมื่อตกอยู่ในภาวะที่มีความต้องการความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นไป ทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. จากการศึกษาข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นนักศึกษา ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะพัฒนา หรือมีการจัดการด้านการ ส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่

3. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจ ใส่ แต่ในด้านของพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ควร มีการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพของพนักงานเพื่อที่จะให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถ อธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับการในการทำงานมากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 สำหรับการศึกษานี้ ทำการเก็บข้อมูลในเขตปทุมธานีเท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัด เกี่ยวกับขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเก็บข้อมูลในวงกว้างขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนเขต หรือ เก็บข้อมูลจากบริษัทที่มีขนาดใกล้เคียงกัน เป็นต้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้

บรรณานุกรม

- กมลฉันทน์ ประเสริฐศักดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิษฐ์ จังหวัดอุดรดิษฐ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์).
- กฤษณา อุ่นชน โชนดิ. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวโรดิษฐ์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กานดา เสือจำศีล. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิ่นณวิญญู พุฒวโรดิษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิมพุมพกา บุญนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ด.
- อภิราม คำสด และคณะ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- Brandbuffet. (2560). กรณีศึกษา ทำไม ‘The Pizza Company’ แปรนดิไทย ชนะ ‘Pizza Hut’ แปรนดิระดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Marketee. (2561). **Pizza Hut** ถึงเวลา...ทวงลูกค้าคืน. สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/39338>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่าง Pizza hut และ The Pizza company ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ท่านใช้บริการร้านอาหาร Pizza hut หรือ The Pizza company มากที่สุด

1. Pizza hut

2. The Pizza company

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ข้าราชการ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

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

3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) มีเมนูอาหารหลากหลายให้

เลือกตามความต้องการ

- 1. มีชื่อเสียง
- 2. อาหารรสชาติอร่อย
- 3. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี
- 4. ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง
- 5. ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น
- 6. มีการให้บริการที่ดี
- 7. Promotion
- 8. มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย
 ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ผู้ตอบให้ความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ผู้ตอบให้ความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. อาหารมีรสชาติอร่อย					
2. อาหารมีคุณภาพดี					
3. อาหารมีความสะอาด และได้มาตรฐาน					
4. อาหารมีความสดใหม่					
5. เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย					
6. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง					
7. ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาของอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ					
4. ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
5. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีสาขาจำนวนมาก					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก					
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบที่สะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
4. มีการจัด โปร โมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล					
5. มีการจัด โปร โมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ					
6. อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่					
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี					
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ					
7. การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า					
2. สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และ รวดเร็ว					
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว					
5. จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา					
6. มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)					
1. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย					
2. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม					
3. เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
4. รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม					
5. จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ					
6. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศตพร กรรมสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	16 มีนาคม 25637
ที่อยู่	655/7 ม.1 ตำบลพนมสารคาม อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 24120
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม-การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายบริการในเครือไมเนอร์
เบอร์โทรศัพท์	088-5793051
อีเมล	n_a_t_t_j_i@hotmail.com

