

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการ ร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี  
**Behavioral and Marketing Mix Factors of Customers' Satisfaction affecting on  
Decision Making of Chorpakar Thai Cuisine Restaurants service in Bangkok and  
Nonthaburi Branches**

ธัญญลักษณ์ ภาคสุขน

Ms.Tanyalak Paksuchon

[6114193028@ru.ac.th](mailto:6114193028@ru.ac.th)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้  
บริการ ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ  
ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อ  
ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยช่อผกา สาขา  
กรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผู้ใช้บริการ  
ร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้  
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใน  
การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่เข้าใช้  
บริการร้านอาหารไทยช่อผกาทั้ง 2 สาขา พบว่า ส่วนใหญ่เลือกประเภทเมนูแนะนำมากที่สุด ใช้  
บริการเป็นครอบครัวประมาณ 5-6 คน ในช่วงเวลา 12.00-17.00 น. และระยะเวลาที่ใช้บริการ  
1-2 ชั่วโมงต่อครั้งและเป็นช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,501 – 2,000  
บาท และพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารไทยช่อผกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความ  
พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เช่น รสชาติอร่อย สะอาด วัตถุดิบที่ใช้ประกอบ  
อาหารมีคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สถานที่เข้าถึงสะดวก พร้อมทั้ง  
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการให้บริการของ  
พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ  
ใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกาทั้ง 2 สาขา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากเมื่อใช้บริการทั้งในด้านรสชาติอาหาร ราคา สถานที่ ตลอดจนการให้บริการของร้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were to investigate the satisfaction towards service marketing mix, consumers' decision for service usage, and to compare consumers' satisfaction towards marketing mix, classified by consumer behavior, and to study consumers' satisfaction towards marketing mix influencing consumers' decision for using the service of Chorpakar Thai Cuisine Restaurants, Bangkok and Nonthaburi branches. The sample was 400 consumers visiting Chorpakar Thai Cuisine Restaurants in Bangkok and Nonthaburi branches. Quantitative data were collected by using a questionnaire as a research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, standard deviation, mean and multiple regression analysis with a given statistical significance level of .05 for the hypothesis testing.

The results of this research indicated that most of the respondents selected the most recommended menu at Chorpakar Thai Cuisine Restaurants, Bangkok and Nonthaburi branches, visited the restaurant with their 5-6 family members during 12.00-17.00 hours and the duration of the service was 1-2 hours per time. The most popular day of the week was during Saturday - Sunday. The average cost was 1,501 - 2,000 baht. In addition, the respondents' satisfaction towards marketing mix influenced the decision to visit Chorpakar Thai Cuisine Restaurants with a statistical significance level of 0.05. This could reflect that consumers were satisfied with all aspects of the marketing mix, such as delicious and clean food, quality ingredients, reasonable price with the quality and quantity, convenient access, a publicity through various channels of advertising including attentive, accurate and fast service. For these reasons, consumers decide to visit Chorpakar Thai Cuisine Restaurants.

The result of this study showed that the marketing mix factors affecting consumers' decision for using the service of Chorpakar Thai Cuisine Restaurants,

Bangkok and Nonthaburi branches. Moreover, it showed that consumers were very satisfied when using the service, in terms of food taste, price, location, as well as the service of the restaurant. The entrepreneurs can be developing the marketing strategies to make the difference and creating a competitive advantage in their business. In addition, they can be improving the quality of service and food which their best to reach the new target customers and to expand the business to be the higher level of restaurant in the future.

**Keywords:** marketing mix, behavior, satisfaction

## บทนำ

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คือ “อาหาร” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันหากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่างปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555) ในอดีตนั้นประชาชนอยู่เป็นครอบครัวใหญ่มีการทำอาหารเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการดิ้นรนเพื่ออยู่รอดในสังคมเมืองนั้น ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงต้องซื้ออาหารมารับประทานที่บ้านหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559) ซึ่งรสนิยมและความชื่นชอบของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน

คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านทั้ง 3 มื้อ ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น จึงเป็นที่มาของธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อที่จะนำเสนอความแปลกใหม่และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตลอดจน พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นและคำนึงถึงความสำคัญและสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้ร้านอาหารสามารถสร้างความได้เปรียบเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาระดับระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านอาหารไทยช่อผกา ทั้ง 2 สาขา ต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านอาหารไทยช่อผกา ทั้ง 2 สาขา ต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี

## สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมที่ซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ คณิต ดวงหัตถ์ (2557) ได้กล่าวถึงแนวความคิดความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ออร์พอร์ต (Allport, 1935) ได้กล่าวถึงแนวความคิดความพึงพอใจไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรือ อารมณ์ของบุคคล 2) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคลหรือสภาพการณ์ขึ้น และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของ ทัศนคติ

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 33, อ้างอิงในพวงแก้ว บวรกิจสุธี , 2556 ) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (productive choice) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

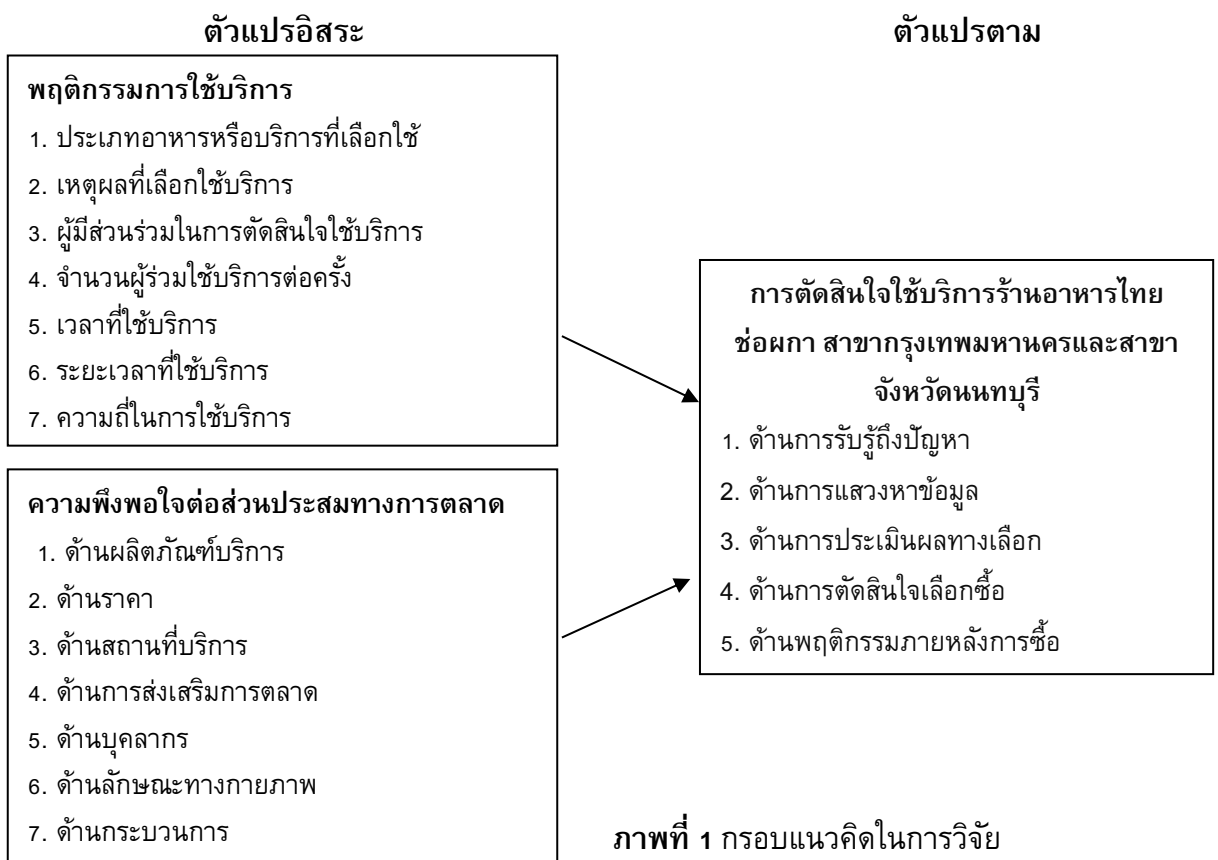
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้านและซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา ที่

เลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 -2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหารเช้า น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้านโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย

6.บุญฤทธิ์ หวังดี (2560) ทำการศึกษา ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ที่ยุ่ระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลของแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว และข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานครและสาขาจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้ ประเภทอาหารที่ทานมากที่สุด การเลือกจากบริการที่มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานครและสาขาจังหวัดนนทบุรี ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานครและสาขาจังหวัดนนทบุรี โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( R) เท่ากับ 0.609 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60.9

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความพึงพอใจต่ออาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยราคาเมนูอาหารมีความหลากหลาย เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้รับบริการโดยพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร



ไทยช้อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อต้องการรับประทานอาหารจะพิจารณาด้านความสะดวกของร้านอาหารไทยช้อผกา โดยเมื่อต้องการรับประทานอาหารจะพิจารณาด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารไทยช้อผกา จากเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก ,อินสตาแกรม เป็นต้น และค้นหาข้อมูลร้านอาหารไทยช้อผกาจากผู้มีประสบการณ์ หรือคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกา โดยจะพิจารณาเรื่องชื่อเสียงของร้านอาหารไทยช้อผกาก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกาโดยคำนึงถึงความหรรษาและชื่อเสียงของร้านอาหารไทยช้อผกาเป็นหลัก ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกาที่มีทำเลสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ และตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกาจากการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนลดของร้านอาหารไทยช้อผกา และหลังจากการใช้บริการผู้บริโภคจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ในการมารับประทานอาหารของร้านอาหารไทยช้อผกาแห่งนี้ให้ผู้อื่นฟัง และหากมีโอกาสท่านจะแนะนำร้านอาหารไทยช้อผกา แห่งนี้ให้กับผู้อื่น และคนที่รู้จัก

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ทานมากที่สุด การเลือกจากบริการที่มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกา สาขากรุงเทพมหานครและสาขาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช้อผกา สาขากรุงเทพมหานครและสาขาจังหวัดนนทบุรี โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.609 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60.9 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้อยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และเมื่อเข้ารับ

บริการยังได้รับบริการโดยพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ กระทือร้อนในการบริการ และได้รับบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยช่อผกา

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูล พื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารไทยช่อผกา ดังนี้

1) จากผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เข้าถึงง่าย สะดวก และมีการ กำหนดวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

2) จากผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า หากผู้ประกอบการต้องการนำผลไปพัฒนาในการใช้งานจริง ควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญด้านการเลือกจุดที่ตั้งอย่างรอบคอบ ทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควร ทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าที่มีสาขาอยู่เดิมในท้องที่นั้น หรือมีแผนการขยาย สาขามายังท้องที่นั้นควบคู่กันไป

3) จากผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรต่ำที่สุด ดังนั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติในการ ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยความเอาใจ ใส่กระทือร้อนในการบริการ และด้านการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว

## อ้างอิง

- คณิต ดวงหัตถ์. (2557). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน ในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2560). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี (2556). *คุณภาพการบริการไลฟ์ สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*. 1(2): 317-333.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ดีสุด. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Upper Saddle Creek, NJ: Prentice –Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2: 49-60.
- W.G.cochran (1973). *Sampling Techniques*. New York : London.