**ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร**

**ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**นฤนาท นามคันที**1, **ปริยา รินรัตนากร**2

1หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, โทรศัพท์ 064-226-9402

2ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, โทรศัพท์ 081-312-6560

1e-mail : namejarrett2@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ชุด โดยการนำลิงค์แบบสอบถามไปโพสต์ในเพจร้านอาหาร และวิดีโอแนะนำร้านอาหารใน [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ร่วมกับการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จากร้านอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ที่ได้รายชื่อจากการสุ่มรายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางแค เขตละ 20 ชุด รวมจำนวน 100 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และใช้สถิติ t-test / ANOVA และ Pearson’s Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การทานอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารทำให้ดูดีมีระดับมีรสนิยมมากกว่าการทานอาหารตามสั่งทั่วไป โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ความคิดเห็นของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านอาหาร ตามสั่งในศูนย์อาหาร

**The Attitude and The Marketing Mix Factors Relating to the Decision Making in Thai Food Cooked at Food Center in Bangkok Province**

Naluenat Namkuntee 1, Pariya Rinrattanakorn2

1 Master of Communication Arts Program Sripatum University Chonburi Campus, Tell. 064-226-9402

2 Director of Master of Communication Arts Program Sripatum University Chonburi Campus, Tell. 081-312-6560

1e-mail : namejarrett2@hotmail.com

**Abstract**

 This research is aims to study attitude and marketing max factor and the decision-making in thai food cooked at food center. Case study for this research is gathering from 400 sample from customer in Bangkok and collect data from the questionnaire by online questionnaire of the 300 series by adding a link to a questionnaire posted on the restaurant page. And recommendations on restaurants www.youtube.com and manual query storage. From the restaurant in Bangkok. The number of five districts listed in the random list of Bangkok is composed of Bangkhen, Chatuchak, Khet Laksi and Bangkae. 20 sets per region, total 100 series. Data analysis from percent, frequency, mean, standard deviation, variance, T-teat/ANOVA and Pearson’s Correlation Coefficient. The result of research is the customer has attitudes are used of Thai Food Cooked at Food Center is food center is good reputation and good taste more than over the other restaurant and place importance marketing mix ; The most is Promotion, the second is Process and analyze hypothesis is the attitude for thai food cooked at food center and marketing max factor relate to the decision Making in Thai Food Cooked with statistical significance level 0.01.

**Keywords :** The Attitude, The Marketing Mix Factors, The Decision Making, Thai Food Cooked at Food Center

**บทนำ**

 ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งสามารถพบได้ทั่วไปทุกภาคในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในเขตเมือง หรือเขตชนบทก็ตาม ถ้าหากบริเวณนั้นเป็นเขตชุมชนมีประชาชนอาศัยอยู่ก็จะมีร้านอาหารตามสั่ง เกิดขึ้นตามไปด้วย และถึงแม้ว่าร้านอาหารจะเป็นธุรกิจให้บริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรง ชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบในระดับต่ำ แต่ก็ ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปี พ.ศ. 2561 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในกลุ่ม ที่ไม่ใช่เชนร้านอาหาร (Chain Restaurants) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาด กลางและขนาดเล็กต่างก็เผชิญความท้าทายที่หลากหลาย (วีระ เจียรนัยพานิชย์, 2561) ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในปี 2561 นี้ มีแนวโน้มการแข่งขัน ที่สูงขึ้น เนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง การมีร้านอาหารขนาดกลางและ ขนาดเล็กรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ในปี 2561 นี้ทั้งมีการคาดว่าธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งครอบคลุมถึงร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป มีมูลค่าตลาดประมาณ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

 โดยจากการเติบโตของธุรกิจประเภทการขายอาหารตามสั่งนี้เอง ทำให้ในปัจจุบันได้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า การสร้างอะเวนิว ที่เป็นแหล่งซื้อสินค้า และให้บริการร้านอาหารต่าง ๆ รวมถึงร้านอาหารตามสั่งโดยตรง ซึ่งร้านอาหารตามสั่งในลักษณะนี้มักจะมีข้อได้เปรียบจากร้านอาหารตามสั่งทั่วไป คือ ความสะดวกของการเดินทาง และพื้นที่จอดรถ ความสวยงามของร้าน บรรยากาศของร้าน เป็นต้น จากที่มาและความสำคัญที่ผู้วิจัยกล่าวถึงในข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งรายเล็ก ๆ สามารถอยู่รอดได้ที่สำคัญ คือ การปรับตัว ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารจาก สมาคมภัตตาคารไทย (2562) ที่ได้มีการเสนอรัฐบาลในการจำกัดจำนวนร้านอาหาร เพื่อสร้างสมดุลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพราะเมื่อภาวะเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัว กระแสข่าวต่างๆ ทั้งในเชิงรายงาน โพลล์ เรียกร้องขอความช่วยเหลือ ก็เริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผลโพลล์ที่ระบุถึงความคิดเห็นของประชาชนว่าเศรษฐกิจยังไม่ดี หอการค้าเผยผลสำรวจว่าประชาชน ยังลำบากในภาวะเศรษฐกิจฝืด อัตราเงินเฟ้อ ไม่สอดคล้องกับรายรับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารโดยตรง คือ

 1. ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว อยู่ในภาวะซบเซา ขณะที่รายได้ยังเท่าเดิมทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องประหยัดเงิน และหันไปทำอาหารทานเอง หรือไม่ก็ลดจำนวนครั้งในการทาน อาจจะเหลือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รวมถึงลดจำนวนเมนูที่สั่งลง

 2. ร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ในเมื่อความต้องการ ยังเท่าเดิมหรืออาจลดลง เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจแต่จำนวนร้านอาหารกลับมีเพิ่มขึ้น ก็เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างกันตามมา

 3. สังคมบางส่วนจะมองร้านอาหารเพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ หรือกิจกรรมหนึ่งๆ เท่านั้น จะเข้าร้านอาหารเมื่อมีวาระกิจกรรม เช่น งานเลี้ยงวันเกิด นัดประชุม ฉลองความสำเร็จต่างๆ แต่พอไม่มีกิจกรรมพวกนี้ก็จะไม่เข้าร้านอาหาร

 4. การแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน แต่เน้นส่งตรงถึงบ้านกำลังมาแรง เพราะประชาชนไม่จำเป็นต้องฝ่ารถติด โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ มาทานร้านอาหารอีกย่าน สามารถสั่งไปทานถึงที่บ้านได้เลย

 ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวนั้น หากผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งไม่มีการปรับตัว ปรับรูปแบบในการให้บริการให้อดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค ย่อมมีความเสี่ยงที่จะด้รับผลกระทบสูง จนอาจเป็นเหตุให้ต้องปิดกิจการในที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการในร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังทำการศึกษาถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร โดยประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในการนำไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อันจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจร้านอาหารตามสั่งของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อย และช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งขนาดเล็ก เงินทุนน้อยได้มีโอกาสในการอยู่รอดและมีรายได้จากการทำธุรกิจร้านอาหารตามสั่งท่ามกลางการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งยักษ์ใหญ่ในท้องตลอดได้อย่างยั่งยืน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

 1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการในร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

 2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

 3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

 4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร

 5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร

 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัย**

 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารแตกต่างกัน

 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารแตกต่างกัน

 3. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร

 4. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

 1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการให้ช้บริการของร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 3. ทำให้ทราบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

 5. ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร และร้านอาหารตามสั่ง ในการปรับตัวให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารที่มีแนวโน้มที่จะขยายสาขาไปทั่วประเทศในอนาคต โดยการพัฒนาบริการของร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น**

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยการพูด หรือเขียน ภายใต้พื้นฐานของความรู้.ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น (สงวน คำรศ, 2551) โดยลักษณะความคิดเห็น จะแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ ในแง่บวก และลบ คือ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ที่กระตุ้นให้แสดงความรู้สึกนึกคิดออกมา (Remmer, 1954) ซึ่งถึงแม้ว่า ความคิดเห็นจะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ความรู้สึกของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ก็สามารถทำการวัดถึงระดับความคิดเห็นได้ โดยการวัดความคิดเห็น หรือการสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอาจส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของเจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทาง หรือนโยบายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้ ซึ่งดวงเพ็ญ ทุคหิต (2550) ได้กล่าวถึงหลักการวัดความคิดเห็นว่ามาตรวัดเจตคติ หรือทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธีคือ

 1. วิธีคิดแบบสเกลวัดความต่างทางศัพท์ (S-D Scale = Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัด ทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี – เลว, ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น

 2. วิธีลิเคิร์ทสเกล (Liket Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุดเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลาผู้ตอบเวลาผู้ตอบแบบ สามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ -2 -1 0 1 2 ตามลำดับ

 3. วิธีกัทแมนสแกล (Guttman Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับ ทัศนคติสูง – ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและ กันได้อย่างต่างสุดหรือสูงสุดและแสดงถึงการสะสมของข้อความคิดเห็น

 4. วิธีเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็น ปริมาตรแล้ว เปรียบเทียบตำแหน่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

 กล่าวโดยสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ ประเมินค่า หรือแสดงทรรศนะเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมเป็นองค์ประกอบ ความคิดเห็นแสดงออกได้ทางการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานทางด้านความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

 **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้า หรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยที่ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกําหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personnel Selling) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลลากร โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจของลูกค้า

 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

 5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

 6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึง ทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้มีการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น ๆ

 7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

 กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลลากร โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

 **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

 จากการศึกษาพบว่า อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการเสาะแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกหนึ่งซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ โดยขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

 1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น

 2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ

 3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป

 4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

 5. ภายหลังการนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

 กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้น คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

 **ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร**

 การใช้ชีวิตของคนไทยทุกวันนี้ถือว่าเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนมาก เพราะทุกอย่างดูจะเร่งรีบไปซะหมด แต่ถึงแม้เวลาจะมีน้อยแค่ไหน กองทัพก็ต้องเดินด้วยท้อง การรับประทานอาหารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้เลย ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนจึงเกิดขึ้นในทุกมุมเมือง รวมไปถึงร้านอาหารประเภทข้าวแกงและอาหารตามสั่งที่อยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน สาเหตุที่คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นวัยหนุ่มสาวและคนทำงาน นิยมรับประทานอาหารไทยประเภทข้าวแกงและอาหารตามสั่งนั้น ก็คงเป็นเพราะว่า มีเมนูอาหารที่หลากหลายให้เลือกมากมาย อีกทั้งเป็นอาหารจานเดียวที่หารับประทานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว แถมอร่อยและไม่แพง โดยนิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) กล่าวว่า เทคนิคการเปิดร้านอาหารให้อยู่รอดและไม่ขาดทุนนั้น เป็นที่รู้กันดีว่าร้านอาหารประเภทข้าวแกงมีอยู่ทั่วทุกมุม มือใหม่ที่ต้องการจะเปิดร้านอาหารจึงต้องมีการวางแผนและมีเทคนิควิธีการที่จะทำให้ร้านอยู่รอดโดยไม่ขาดทุน กลยุทธ์ก็คือต้องสร้างความแตกต่าง แยกตัวเองออกมาจากความจำเจ ดังนี้

 1. การตกแต่งร้าน ร้านอาหารประเภทจานเดียวโดยมากจะไม่จำเป็นต้องลงทุนอะไรมาก แต่เบื้องต้นควรจะตกแต่งร้านให้ดูสะอาดทำให้มีสไตล์แบบเรียบง่าย และการจัดแสงไฟในร้านและในตู้กระจก จะทำให้อาหารดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

 2. ความสะอาด เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยเด็ดขาด อุปกรณ์ จาน ชาม แก้วน้ำ หม้อ ถาด ต้องคอยดูแลให้ดี โต๊ะ เก้าอี้ ต้องดูสะอาดตา เพราะถ้ามีเศษอาหารลงเหลือ จะเป็นบ่อเกิดให้มีแมลงวัน แมลงสาป และหนูมารบกวน และที่ร้ายไปกว่านั้นจะทำให้ลูกค้ารับประทานอาหารไม่ลง และจะไม่กลับมายังร้านของท่าน แถมบอกต่อและแชร์ไปให้คนอื่นรู้อีกด้วย

 3. การบริการและการดูแลลูกค้า ร้านอาหารประเภทข้าวแกงโดยส่วนใหญ่ มีข้อดีคือไม่ต้องดูแลลูกค้าอะไรมาก บางร้านก็ให้ลูกค้าบริการตัวเอง แต่สิ่งที่ร้านอาหารทุกร้านจะขาดไม่ได้เลยเด็ดขาดก็คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส่ การทักทายพูดคุยเพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง เพื่อสร้างฐานลูกค้าเก่าและใหม่ และจงจำไว้ต่อให้ยุ่งขนาดไหน อย่าหงุดหงิดใส่ลูกค้าเป็นอันขาด

 4. เมนูอาหาร เมนูอาหารที่หลากหลาย จะเป็นจุดที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลายประเภทให้เข้ามาในร้านของเรา การออกแบบเมนูอาหารหลายรูปแบบ เช่น อาหารเผ็ด อาหารไม่เผ็ด อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเจ อาหารลดน้ำหนัก ย่อมเป็นทางเลือกและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้กับร้านอาหารของเราให้มากขึ้นอีกด้วย

 5. รสชาติและราคา อันนี้สำคัญมาก อย่าลืมว่าลูกค้าที่จ่ายเงินให้ค่าอาหาร ลูกค้ามักจะคาดหวังรสชาติอาหารที่อร่อย ลูกค้าพร้อมจะเปลี่ยนร้านได้ตลอดเวลาถ้าเจอการการเอารัดเอาเปรียบด้านราคาและรสชาติอาหารที่ไม่ได้เรื่อง

 6. คุณภาพ วัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณภาพ บ่งบอกถึงความใส่ใจของเจ้าของร้าน และการอุ่นอาหารให้ร้อนตลอดเวลา จะทำให้อาหารอร่อยมากขึ้นด้วย

 7. ทำเลที่ตั้งร้าน ถือเป็นหัวใจทางด้านการลงทุน เป็นที่รู้ๆกันว่าการได้ทำเลที่ดีย่อมมีชัยไปกว่าครึ่ง ดังนั้นผู้ที่จะลงทุน จะต้องพยายามหาแหล่งชุมชนให้ได้ เช่น โรงเรียน ย่านธุรกิจบริษัท หมู่บ้าน ตลาด

 นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหาร ที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 14,413 ราย คิดเป็น 1.98% ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น มูลค่าทุน 99,155.96 ล้านบาท คิดเป็น 0.59%ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น โดยกรุงเทพมหานคร จัดเป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจร้านอาหารหนาแน่นมากที่สุด ซึ่งในส่วนของการทำกำไรในธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ของธุรกิจมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2557-2560 ซึ่งในปี 2560 มีรายได้รวม 230,194 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น 12.12% โดยอัตราการเติบโตของรายได้ สูงสุดในปี 2559 อยู่ที่ 13.66% เฉลี่ยอยู่ที่ 10.10% ต่อปี โดยแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารยังคงมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร แต่ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและลดต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งจะส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น (ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

 โดยการศึกษาประเภทของร้านอาหาร เพื่อให้สามารถนำไปสรุปปัจจัยในการออกแบบ และจัดทำเครื่องมือในการวิจัย เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ไปส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน

 **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ณัชญาณ์ภัส โชติพัชราภิรมย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างลักษณะทางประชากรด้าน เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ด้านความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร

 รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

 ธัญญ์ธิชา รักชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใบริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย

**1. การรวบรวมข้อมูล**

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

 **1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

 1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัด ดังนั้นจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดย W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ ร้อยละ 95 ซึ่งพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณข้อมูลร้อยละ และการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น ซึ่งสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างจาก Google Form ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยการนำลิงค์แบบสอบถามไปโพสต์ในเพจร้านอาหาร และวิดีโอแนะนำร้านอาหารใน www.youtube.com ซึ่งในการคัดเลือกตัวอย่างให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงได้มีการตั้งคำถามคัดกรองผู้ที่เข้ามาทำแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ คือ

 ข้อ 1 ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

 ข้อ 2 ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารตามสั่งตามสั่งในศูนย์อาหารในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

 ข้อ 3. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ใช่หรือไม่

 หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่ใช่” ในข้อใดข้อกนึ่ง หรือทั้งหมด 3 ข้อ ถือว่ามีคุณสมบัติไม่ครบตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ระบบจะทำการจบการตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่ขึ้นหน้าแบบสอบถามหน้าต่อไปให้ตอบ ร่วมกบกรลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จากร้านอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ที่ได้รายชื่อจากการสุ่มรายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางแค เขตละ 20 ชุด รวมจำนวน 100 ชุด รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

 **1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งพบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่า 0.70 ทุกตอน จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ไปสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552 ) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

 ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร มี 6 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. ระดับการศึกษา 5. รายได้ต่อเดือน และ 6. สถานภาพสมรส โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale

 ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale

 ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale

 ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

 **1.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

 1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนได้จำนวนครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

**2. การวิเคราะห์ข้อมูล**

 หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติ t-test / ANOVA และ Pearson’s Correlation Coefficient

**ผลการวิจัย**

**1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารในกรุงเทพมหานครจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท – 30,000 บาท และพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดมากที่สุด

**2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการในร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเห็นด้วยต่อบริการในร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การทานอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารทำให้ดูดีมีระดับมีรสนิยมมากกว่าการทานอาหารตามสั่งทั่วไป (เช่นร้านอาหารตามสั่งหน้าปากซอย ร้านริมฟุตบาท ร้านในตลาด เป็นต้น) มากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ โดยภาพรวมแล้วร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบริการที่มีมาตรฐาน โดยมีความเห็นด้วยในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

**3. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ด้านด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และปัจจัยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารโดยรวม

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร |  | S.D. | ความสำคัญ |
|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)  | 3.73 | 1.00 | สูง |
| 2. ราคา (Price)  | 3.64 | 0.98 | สูง |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  | 3.57 | 0.91 | สูง |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  | 3.77 | 1.05 | สูง |
| 5. บุคลากร (People)  | 3.74 | 1.10 | สูง |
| 6. กระบวนการให้บริการ (Process)  | 3.65 | 1.02 | สูง |
| 7. สภาพแวดล้อม (Physical) | 3.67 | 0.98 | สูง |
| โดยรวม | 3.68 | 0.91 | สูง |

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย เช่น อาหารเหนือ อาหารใต้ อาหารญี่ปุ่น อาหารแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร มีการบอกราคาของแต่ละเมนูที่ชัดเจนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเล ที่เข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร ที่มีภาพถ่ายตัวอย่างอาหารแต่ละเมนู ติดอยู่บริเวณหน้าร้านช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในการบริโภคอาหารมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร ควรมีจุดแลกคูปองเงินสดที่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานของร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมีการแต่งกายที่เหมาะสม เช่น มีหมวกคลุมผม มีการใส่ถุงมือในการหยิบจับอาหาร เป็นต้น มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร มีการแบ่งโซนที่นั่งที่เหมาะสม เช่น โซนสำหรับทางคนเดียว ทานเป็นกลุ่มหลายที่นั่ง โซนสำหรับครอบครัวที่มีเด็ก เป็นต้น มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

**3. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่า จะใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร ในการรับประทานอาหารในมื้อต่อ ๆไป มากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร | ระดับการตัดสินใจ |  | S.D | ความสำคัญ |
| สูงมาก(5) | สูง(4) | ปานกลาง(3) | น้อย(2) | น้อยมาก(1) |
| 1. จะใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร ในการรับประทานอาหารในมื้อต่อ ๆไป | 98(24.50) | 155(38.75) | 72(18.00) | 51(12.75) | 24(6.00) | 3.63 | 1.16 | สูง |
| 2. จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร ด้วย | 80(20.00) | 135(33.75) | 113(28.25) | 39(9.75) | 33(8.25) | 3.48 | 1.16 | สูง |
| 3. ตัดสินใจบริโภคอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารจากร้านที่ได้รับการรับรองจากบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ( เช่น ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste ป้ายธงฟ้า เป็นต้น ) | 90(22.50) | 134(33.50) | 117(29.25) | 33(8.25) | 26(6.50) | 3.57 | 1.12 | สูง |
| 4. มีความพึงพอใจในการรับประทานอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร | 75(18.75) | 132(33.00) | 132(33.00) | 31(7.75) | 30(7.50) | 3.48 | 1.11 | สูง |
| **รวม** |  | 3.54 | 0.99 | สูง |

**4. ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร แตกต่างกัน** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารแตกต่างกัน** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร** ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.750) **โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3**

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ตัวแปร | การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร | P |
| ความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร | 0.750\*\* | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร** โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 53 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ตัวแปร | การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร | P |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.779\*\* | 0.000 |
| ด้านราคา | 0.734\*\* | 0.000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.712\*\* | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.740\*\* | 0.000 |
| ด้านกระบวนการ | 0.724\*\* | 0.000 |
| ด้านบุคลากร | 0.715\*\* | 0.000 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.778\*\* | 0.000 |
| โดยรวม | 0.821\*\* | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

 จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า

 1. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.779)

 2. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.734)

 3. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.712)

 4. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.740)

 5. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.724)

 6. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.715)

 7. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.778)

 8. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.821)

**อภิปรายผล**

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในส่วนของเพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี จะมีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากกว่ากลุ่มคนในระดับอายุอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงอายุดังกล่าวมักจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงคนวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน ทำให้ยังไม่มีเวลา และไม่เห็นความสำคัญในการทำอาหารรับประทานเอง จึงทำให้มีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากกว่ากลุ่มคนวัย 36 – 45 และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีครอบครัวแล้ว ในขณะที่สถานภาพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่รูปแบบการให้บริการของร้านตามสั่งที่สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนโสด ที่มีอิสระในการดำเนินชีวิต มีกิจกรรมหลากหลายที่ต้องการทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานด้วยตนเองน้อย และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารถูกกว่าการซื้ออาหารมาทำรับประทานเอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาการประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาการประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของขณะเดียวกันทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ (2554) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงานดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเพศ อายุ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน มีกิจกรรมที่สนใจแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกรับประทานอย่างหลากหลาย เช่น อาหารเหนือ อาหารใต้ อาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย หรือการที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยคนที่อายุ 15 – 25 ปี จะให้ความสำคัญกับราคาอาหารตามสั่งที่มีการบอกราคาของแต่ละเมนูที่ชัดเจนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องของอายุ จะเกี่ยวเนื่องปัจจัยประชากรด้านรายได้ด้วย ซึ่งคนที่มีอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือคนในระยะเริ่มทำงาน ซึ่งยังได้รับค่าตอบแทนไม่สูงเท่ากับคนที่ทำงานมาเป็นระยะเวลาที่นานกว่า ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของราคาในการรับประมานอาหารแต่ละมื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุที่สูงกว่า ดังนั้นจึงพบว่า คนที่มีอายุ 15 – 25 ปี จะให้ความสำคัญกับราคาอาหารตามสั่งที่มีการบอกราคาของแต่ละเมนูที่ชัดเจน เพื่อคำนวณความสามารถในการจ่ายของตนเองมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสามารถ มูลพิมาย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภทสวนอาหารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกันทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ (2554: 34) ได้กล่าวถึง อายุเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกับเรื่องของสภาวางการเงิน โดยสภาวะการเงิน ในที่นี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาวะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง

3. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อบริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง (r = 0.750) โดยผลการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับแนวคิดของสงวน คำรศ (2551) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูด หรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้อารมณ์ หรือการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งเป็นคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา ซึ่งในแง่ของการตลาด พบว่า คนที่มีความคิดเห็นเห็นด้วยต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มักจะมีพฤตติกรรมในการซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการบริการนั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย

4. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านทั้ง 7 ด้านมาก ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมากตามไปด้วย โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชญาณ์ภัส โชติพัชราภิรมย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญ์ธิชา รักชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์อาหาร และร้านอาหารตามสั่งจึงควรมีการวางแผนในการกำหนดเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย หรือมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเมนู หรือรายการอาหารที่มีให้บริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

2. หากติดตามข่าวสารบ้านเมืองอย่างต่อเนื่อง จะพบว่า มักจะมีกรณีพิพาทระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคในเรื่องของราคาอาหารที่แพงเกินไป ไม่ยุติธรรม เอาเปรียบผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นเพื่อหลีกเลี้ยงปัญหาดังกล่าว จึงควรมีการบอกราคาของแต่ละเมนูที่ชัดเจนมากที่สุด

 3. ภาพถ่ายเมนูอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับภาพถ่ายตัวอย่างอาหารแต่ละเมนู ติดอยู่บริเวณหน้าร้าน แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรมีการตกแต่ง หรือให้ปริมาณอาหารในภาพถ่ายที่เกินความเป็นจริง เพื่อมิให้เป็นการโฆษณาเกินจริง

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดได้มาตรฐานของทั้งอาหาร และพนักงานที่ให้บริการด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงานภายในร้าน เช่น มีหมวกคลุมผม มีการใส่ถุงมือในการหยิบจับอาหาร เป็นต้น

5. ความเป็นส่วนตัว ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการรับประทานอาหาร ดังนั้นร้านอาหารตามสั่งควรมีการแบ่งโซนที่นั่งที่เหมาะสม เช่น โซนสำหรับทางคนเดียว ทานเป็นกลุ่มหลายที่นั่ง โซนสำหรับครอบครัวที่มีเด็ก เป็นต้น

**กิตติกรรมประกาศ**

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ปริยา รินรัตนากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ซึ่งคุณประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการีผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

**เอกสารอ้างอิง**

กันทิวา พงษ์ธนไพบูลย์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย.เชียงใหม่ : โรงพิมพค์ รองช่าง.

ณัชญาณ์ภัส โชติพัชราภิรมย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ดวงเพ็ญ ทุคหิต. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานวิชาการตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนขนาดเล็ก สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุทัยธานีเขต2. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2550). องค์การและการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

ธัญญ์ธิชา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555). ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาการประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระ เจียรนัยพานิชย์. (2561). ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในปี 2561. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com

สงวน คำรศ. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร และพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท บัณฑิตวิทยาลัย หมาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

สมาคมภัตตาคารไทย. (2562). สัญญาณร้านอาหารเริ่มล้นตลาด เศรษฐกิจซึม คนกินต้องประหยัดเงิน. สืบค้นจาก: https://www.thaihotelbusiness.com/hot-issue/ร้านอาหารเริ่มล้นตลาด/.

สามารถ มูลพิมาย. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก :

 <https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201902.pdf>

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Remmer, H. H. (1954). Introduction to Opinion and Attitude. New York: Harper and Brothers Publisher Measurement.