



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง
ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Service Marketing Mixed Factors Related to Consumer's Behavior of Generation Y
on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality,
Hat-Yai District, Songkhla Province**

มนัสนนท์ ถนอมพงษ์ชัย

Manutsanon Thanompongchai

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Service Marketing Mixed Factors Related to Consumer's Behavior of Generation Y
on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality,
Hat-Yai District, Songkhla Province**

มนัสนนท์ ถนอมพงษ์ชัย

Manutsanon Thanompongchai

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวมนัสนันท์ ถนอมพงษ์ชัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ บัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาว มณีนันท์ ถนอมพงษ์ชัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One-Way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 16,001-24,000 บาท บัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบัณฑิตช่วยอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) บัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Minor Thesis Title	Service Marketing Mixed Factors Related to Consumer's Behavior of Generation Y on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality, Hat-Yai District, Songkhla Province
Author	Miss Manutsanon Thanompongchai
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The main objectives of this research are to study the general characteristics of the society and economic and to study the relationship between the service marketing mix affecting generation Y consumer behavior on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality, Hat-Yai District, Songkhla Province. The sample of this research used 400 respondents, collected data by using the questionnaire. The descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation are used to analyze the individual data of the sample and Tested Hypothesis by using T-test, One Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research found respondent were mostly female, bachelor's degree graduated, work as a private company employee and monthly income is 16,001-24,000 baht. Most Consumers emphasize service marketing mixes in high level. They are put in order from high to low as the following; Process, Physical, Price, People, Product or Service, Place and Promotion and overall behavior at moderate.

The hypothesis test at the statistical significance level of 0.05 revealed that;

1) Sex and education do not affect generation Y consumer behavior on Selecting Night Casual Dining but Occupation and Income affecting generation Y consumer behavior on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality, Hat-Yai District, Songkhla Province.

2) All service marketing mix; positively relating and influence generation Y consumer behavior on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality, Hat-Yai District, Songkhla Province at level of significance 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน อาจารย์ ดร. วรพจน์ ปานรอด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาให้แนวคิดคำแนะนำและ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ไม่เพียงแต่ตรวจสอบข้อบกพร่องในการ ทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรศักดิ์ จินดาบถ และท่านอาจารย์ ดร. สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสารนิพนธ์และได้สละเวลามา ดำเนินการสอบสารนิพนธ์นี้ อีกทั้งได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัยให้ งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา เล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

มนัสนนท์ ถนอมพงษ์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา.....	26
2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	28
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 รูปแบบการวิจัย.....	30
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	30
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	91

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการ.....	25
4.1 แสดงจำนวนประชากรในเขตเทศบาลหาดใหญ่.....	28
3.2 การวัดพฤติกรรมการใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ	32
3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ... ..	36
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	48
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคนอเรนซ์นวย.....	50
4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคนอเรนซ์นวยในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	55
4.4 การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคนอเรนซ์นวยกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	57
4.5 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคนอเรนซ์นวยกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	57
4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา ของผู้บริโภคนอเรนซ์นวยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	58
4.7 การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคนอเรนซ์นวยกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	59
4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ ของผู้บริโภคนอเรนซ์นวยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	59

รายการตาราง (ต่อ)

4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	60
4.10 การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นววยกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	61
4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ ของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นววยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	62
4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นววยในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	64

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมีและถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจุบันวิถีการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทักษะคติ รูปแบบครอบครัวที่เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นครอบครัวเดี่ยวที่สมาชิกแต่ละคนต่างออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การออกไปจับจ่ายซื้อของสดเพื่อนำกลับไปทำอาหารรับประทานเองที่บ้านจะเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคในเมือง การรับประทานอาหารนอกบ้านนอกจากจะให้ความสะดวกสบายรวมถึงความรวดเร็วแล้ว ร้านอาหารยังสามารถเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ของคนในครอบครัวเพื่อนฝูง หรือเป็นแหล่งผ่อนคลายจากการทำงาน ทำให้ร้านอาหารเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่งผลให้เกิดการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจยอดขายรายไตรมาสในไตรมาส 4 ปี 2557 ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่ารายรับปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ปี 2557 ร้อยละ 33.8 โดยมีรายรับเพิ่มขึ้นในกิจการทุกขนาด โดยเฉพาะกิจการที่มีคนทำงาน 1-15 คน มีรายรับเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ กิจการที่มีคนทำงานมากกว่า 200 คน มีรายรับเพิ่มขึ้น ร้อยละ 33.4 ส่วนกิจการขนาดอื่นๆ มีรายรับเพิ่มขึ้นไม่เกิน ร้อยละ 11.0 สาเหตุที่รายรับเพิ่มขึ้นในไตรมาส 4 นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 48.5 รายงานว่าเนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลของกระทรวงพาณิชย์พบว่า มีจำนวนผู้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในไตรมาสที่ 1/2558 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันจากปีก่อน โดยเฉพาะในภาคใต้มีการเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่สองรองจากกรุงเทพมหานครฯ คือ เพิ่มขึ้น 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 (กระทรวงพาณิชย์, 2558)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์แนวโน้มตลาดสำหรับร้านอาหารทั่วไปในปี พ.ศ. 2558 ว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 – 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี พ.ศ. 2557 และความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่

ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆ ได้โดยผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันจึงถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆ จะลดตัวแต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นรายได้ประชาชนสูงขึ้นอำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารก็จะมีมากขึ้น จากการสำรวจค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน และประเภทค่าใช้จ่ายจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2556 พบว่าประชาชนมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอุปโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นอัตราส่วนมากถึงร้อยละ 32.73 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

หาดใหญ่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จำนวนมากเคยมาเที่ยวหาดใหญ่ตั้งฉายาเมืองหาดใหญ่ว่าเป็น “นครปารีสแห่งภาคใต้ของประเทศไทย” (สำนักงานสรรพากรพื้นที่สงขลา 2, 2548) ในช่วงกลางวันหาดใหญ่เปรียบเสมือนเมืองศูนย์กลางทางด้านธุรกิจ การสื่อสาร การลงทุน แหล่งซื้อขายสินค้า รวมถึงเป็นเมืองศูนย์กลางของการศึกษาในภาคใต้ ทำให้หาดใหญ่ในช่วงกลางวันมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมการศึกษาเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งเมืองหาดใหญ่ในช่วงเวลากลางคืนก็คึกคักเต็มไปด้วยร้านจำหน่ายอาหารที่มีตั้งแต่ร้านรถเข็นขายอาหารข้างทาง ร้านอาหารห้องแถว ไปจนถึงภัตตาคารอาหารขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ร้านจำหน่ายอาหารที่แฝงตัวอยู่ในตลาดกลางคืน ร้านเหล่านี้เปิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการไม่ว่าจะทั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เหน็ดเหนื่อยจากการซื้อของในเวลากลางวันและต้องการออกมาชิมชาบบรรยากาศของหาดใหญ่ในช่วงเวลากลางคืน หรือคนมีถิ่นพำนักอยู่ในอำเภอหาดใหญ่เองที่ต้องการใช้เวลาหลังเลิกงานไปกับการสรรหาร้านอาหารที่รสชาติดีเพื่อพบปะพูดคุยกับเหล่าเพื่อนฝูง และผ่อนคลายจากการทำงานหรือการเรียนที่ผ่านมาทั้งวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธภา ออมรวัดณ์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบุลย์, ศรีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนรา มินทะจิน, และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์ (2557) ที่พบว่า ประชากรเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยชอบมีสังคม ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่เจนเนอเรชั่นวายได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา

นอกจากนี้คนเจนเนอร์ชันวายไม่ได้ชอบเพียงแค่สังคมออนไลน์เท่านั้นพวกเขายังมีสังคมออฟไลน์อีกด้วย เพราะคนเจนเนอร์ชันวายชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป โดยความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนเจนเนอร์ชันวายในหลายแง่มุมตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไปจนถึงการเลือกงาน

ปัจจุบันผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชันวายทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว ร้อยละ 30 ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่มเจนเนอร์ชันวายก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจนเนอร์ชันวายก่อนหน้าคือเจนเนอร์ชันวายเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้กลุ่มเจนเนอร์ชันวาย มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้เจนเนอร์ชันวายไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือคิดเป็นกลุ่มประชากรราว ร้อยละ 28 ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดของโลกอยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน ทำให้เป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้บริโภครวมนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย เมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชันวายอื่นๆ ดังนั้น เจนเนอร์ชันวายจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลก และจะยังคงแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคต ด้วยความที่เป็นกลุ่มของประชากรขนาดใหญ่ทำให้ปัจจุบันเจนเนอร์ชันวายไทยนั้นมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น ร้อยละ 25 ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่มเจนเนอร์ชันวายเอ็กซ์ ซึ่งอยู่ที่ ร้อยละ 28 และแม้ว่าเจนเนอร์ชันวายเอ็กซ์จะมีอายุงานสูงกว่าเจนเนอร์ชันวาย 20 ปี โดยเฉลี่ย อีกทั้งคนกลุ่มเจนเนอร์ชันวายนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน จึงทำให้ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้เป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย โดยกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก (รายได้เฉลี่ยของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายเอ็กซ์เท่ากับ 35,000 บาท และเบบี้บูมเมอร์ เท่ากับ 32,000 บาท) และเนื่องจากกลุ่มเจนเนอร์ชันวายยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยกลุ่มเจนเนอร์ชันวายมีรายจ่ายสูงถึงประมาณ ร้อยละ 80 ของรายได้ ในขณะที่อีกสองเจนเนอร์ชันวายก่อนหน้าใช้จ่ายเพียง ร้อยละ 65 - 70 ของรายได้ และยังพบว่าการใช้โดยรวมของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายคิดเป็น ร้อยละ 27 ของยอดการใช้ของประชากรทั่วประเทศซึ่งมีปริมาณการใช้เท่ากับเจนเนอร์ชันวายเอ็กซ์แต่สูงกว่าประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ซึ่งอยู่ที่ ร้อยละ 19 นอกจากนี้เจนเนอร์ชันวายในประเทศไทยยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีฐานะดีกว่าเจนเนอร์ชันวายก่อนหน้า เพราะได้รับการช่วยเหลือทางการเงินจากพ่อแม่ที่เป็นคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ซึ่งมีความมั่งคั่งขึ้นมาแล้ว จึงเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าเจนเนอร์ชันวายก่อนหน้าและเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามเมื่อเปรียบเทียบขนาดของประชากรและแนวโน้มการใช้จ่ายของกลุ่มเจนเนอเรชันวายศึกษาตลาดโดยรวมในปี ค.ศ. 2015 ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะอยู่ที่ประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท ซึ่งใหญ่กว่าตลาดของเบบี้บูมเมอร์ที่ ร้อยละ 40 และมีขนาดใกล้เคียงกับตลาดของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ดังนั้น สำหรับธุรกิจที่กำลังมองหาโอกาสในตลาดกลุ่มเจนเนอเรชันวายนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจนเนื่องจากมีศักยภาพสูงสุด (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคนอื่นๆ, 2557)

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จากการสำรวจประชากรในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีจำนวนประชากรอาศัยทั้งสิ้น 159,130 ราย เป็นชาย 73,988 คน หญิง 85,142 คน (กรมการปกครอง, 2557) มีความหนาแน่นของประชากร 7,529 คนต่อตารางกิโลเมตร ส่วนบริเวณกลางเมืองมีความหนาแน่นของประชากรมากถึง 20,000 คนต่อตารางกิโลเมตร เป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22 – 32 ปี (อุทิส ศิริวรรณ, 2555) ทั้งสิ้น 22,936 ราย เป็นชาย 10,784 ราย หญิง 12,152 ราย (กรมการปกครอง, 2557) มีสถานที่จำหน่ายอาหารตามพระราชบัญญัติสาธารณสุขจำนวน 1,600 แห่ง (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2558) โดยชนิดและประเภทของร้านอาหารที่มีความหลากหลายนั้นทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทร้านอาหารออกได้เป็น 4 ประเภท (กระทรวงพาณิชย์, 2558) จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง (กรมส่งเสริมการค้า, 2552)

เมื่อพิจารณาจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3,000 คน ผลการศึกษาพบว่าเจนเนอเรชันวายชอบที่จะทานอาหารนอกบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 53 ของเจนเนอเรชันวาย

นั้นออกไปทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง โดยใช้บริการในร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurants) ร้อยละ 96 ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining Restaurants) ร้อยละ 80 ซึ่งมากกว่ากลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่ออกมารับประทาน ร้อยละ 64 และร้านอาหารระดับกลางที่บริการรวดเร็ว (Fast Casual Restaurants) ร้อยละ 69 เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาที่เจนเนอเรชั่นวายใช้บริการ ในช่วงเวลาต่างๆของวันพบว่า ในช่วงเวลาอาหารเช้าและกลางวันเจนเนอเรชั่นวายจะใช้บริการในร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurants) มากที่สุดร้อยละ 57 และ 81 ตามลำดับ ส่วนในช่วงเวลาอาหารเย็นเจนเนอเรชั่นวายจะใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining Restaurants) มากที่สุด ร้อยละ 86 (Glass, Bartlett, & O'Brien, 2015) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ โดยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็นในร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) มากที่สุด

ดังนั้น จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวไว้ในข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลของการศึกษาจะนำไปสู่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกลางคืน ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการกำหนดกลยุทธ์ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้สนใจใช้เป็นประโยชน์ต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยพื้นฐานของของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง
2. เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับส่วนประสมทางการตลาดบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในพื้นที่มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. **เนื้อหาการวิจัย** เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเท่านั้น
2. **ประชากร** การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-32 ปี (อุทิส ศิริวรรณ, 2555) ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้งสิ้น 22,936 คน (กรมการปกครอง, 2557)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง (Night Casual Dining Restaurants)** ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาอาหารเย็น เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง (ประมาณ 100-200 บาท ต่อจาน) พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง เช่น ร้านไอคิซเช่น ร้านซูการ์ร็อค ร้านมาร็อคเคอเนสโฮม เป็นต้น
2. **พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืน** หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึกและความต้องการของตัวบุคคลเข้ามาในการตัดสินใจซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการ ค้นหา เลือกซื้อ ใช้บริการ เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น การใช้จ่ายแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ เช่น การแสดงออกของลูกค้าในลักษณะความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ และรูปแบบการบริการที่นิยมใช้งานมากที่สุด
3. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจด้านการบริการดำเนินกิจการทางการตลาดได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากร้านอาหารกลางคืนโดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายของร้านอาหารกลางคืนได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มและบริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารกลางคืนที่แสดงออกในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการจ่ายสำหรับการเข้ามาใช้บริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการและนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยอาจเป็นกระบวนการวิธีการ หรือช่องทางที่สินค้าและบริการจากร้านอาหารกลางคืนที่เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของไปสู่ผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม เตือนความทรงจำ เช่น การมีสิทธิพิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และการแจกเอกสารแนะนำร้าน

5) พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารกลางคืน

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับลูกค้าในรูปแบบของการให้บริการ เช่น พื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม จำนวนที่นั่งสำหรับการรับประทานเพียงพอ บรรยากาศดี และความสะอาดของร้านอาหารกลางคืน

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและกาปฏิบัติงานในด้านการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่ง การรับรายการอาหารและเครื่องดื่มมีความถูกต้อง ระยะเวลาตั้งแต่ได้รับรายการอาหารจนอาหารถูกเสิร์ฟบนโต๊ะมีความเหมาะสม และความถูกต้องและรวดเร็วของการชำระค่าบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชันวายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยแล้วสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixed)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixed)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ให้คำอธิบายว่า ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(The Service Marketing Mixed) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ตัวผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ขายเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixed) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องพิจารณา ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) ด้านราคา (Price) หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของ “ตัวเงิน” ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น โดยการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายของรัฐ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการและนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอด้วยความเหมาะสม สะดวกสบาย รวดเร็วมีการกำหนดช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การคลังสินค้า และ (3) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย

ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการเพิ่มหรือเติมเต็มความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นมั่นใจได้ว่าผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้นมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆของบุคคลกับลูกค้าหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาลสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัดและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

(3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) โดยแบ่งเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดีและส่วนที่สองการให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

(4) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่ง

ข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชนและส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันทีโดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมาย ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ฯลฯ

(6) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทศนคติที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรมีความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการหรือสินค้าและบริการได้อีกด้วย ซึ่งบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคหรือการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับลูกค้าในรูปแบบของการให้บริการโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการที่ดีได้

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

(1) ด้านความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการให้บริการและสามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

(2) ด้านความหลากหลาย (Divergence) จะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่น อิสระ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนต่างๆในกระบวนการทำงานได้

กระบวนการให้บริการจึงเป็นขั้นตอนของการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดีมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมี ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อรวมถึงการบริการหลังการขาย

การให้บริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ หากผู้ประกอบการสามารถใช้ได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะช่วยให้กิจการสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งเป็นแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆของผู้บริโภค (รัฐพงษ์ นาคปทุม, 2556)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยใช้ความรู้สึกและความต้องการของตัวบุคคลเข้ามาในการตัดสินใจซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหา เลือกซื้อ ใช้บริการ เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น การใช้จ่ายแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาว่าใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อคืออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งมากเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชไมพร กิติ, 2554)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมี

ความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการกิน การซื้อ การใช้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไปนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคโดยคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552)

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer & MacInnis, 2010) ให้คำนิยามว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาจากการได้มา การบริโภคและการจัดการเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจของคน ส่วนโซโลมอน (Solomon, 2012) ให้คำนิยามว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการเลือกของบุคคลหรือกลุ่ม การซื้อ การใช้ หรือการกำจัดสินค้า บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

คาร์เดส ครอนเลย์ และไคลน์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2011) ให้คำนิยามว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึก สภาวะจิตใจและพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจหรือกระทำตามกิจกรรมข้างต้น

ฮาวกินส์ และโมเทอร์บัก (Hawkins, & Mothersbaugh, 2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคลหรือกลุ่มหรือองค์กรเกี่ยวกับกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือก รักษา ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและผลกระทบของกระบวนการเหล่านี้ที่มีต่อตัวผู้บริโภคเองและสังคมหรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่การศึกษาว่าทำไมคนจึงซื้อเมื่อนักการตลาดทราบถึงสาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นนักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

สุดาพร กุณชวลบุตร (2550) ได้ทำการศึกษาและสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้านั้นเป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้ายหรือซื้อเพื่อการใช้ส่วนตัวผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการและมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง

จากภายในและภายนอกบุคคลนั้นๆ โดยคาดว่า การบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งหากธุรกิจมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากคำนิยามจากนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกสภาวะจิตใจและพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1) การซื้อในปัจจุบันผู้บริโภคมักซื้อครั้งละมากๆ เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น จำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้นและอาศัยอยู่บริเวณชานเมืองการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองต้องใช้เวลา มาก (พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546)

2) มีเวลาในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้หลังจากเวลาเลิกงาน

3) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบมาให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น

4) นิยมใช้บัตรเครดิตเนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมาก

5) มีการพัฒนาปรับปรุงสื่อเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

การจัดกลุ่มเจนเนอเรชันมาจัดกลุ่มคนตามเกณฑ์ช่วงอายุนั้นริเริ่มจากแนวคิดของชาวตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Society for Human Resource Management, 2004) ซึ่งการจัดกลุ่มเช่นนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงคุณลักษณะความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงานของคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกันในแต่ละยุคสมัย โดยแต่ละยุคก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างออกไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต

สภาพแวดล้อมทางสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (เดชา เดชะวัฒน์ ไพศาล, 2552)

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่างๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่าเจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่คล้ายกันในสังคมหนึ่ง และประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (Glass, 2007)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ให้คำนิยามของ Generation ว่า คนในแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้นจะได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่พวกเขาเหล่านั้นเติบโต เช่น เพลง ภาพยนตร์ การเมืองและการกำหนดกลุ่มของคนที่ใช้เวลาหรือมีประสบการณ์ในช่วงเหล่านั้นที่สำคัญด้วยกันเช่น วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ มีทัศนคติและการให้ความสำคัญที่คล้ายกัน โดยแบ่งคนอเมริกาออกเป็นเจนเนอเรชั่นต่างๆ ดังนี้

1. Silent Generation หรือ บุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2468-2488 เป็นกลุ่มคนที่ทำทนายอายุของตนเองใช้ผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพและการตลาดที่ช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมาย

2. Baby Boomers หรือ บุคคลที่เกิดในปี พ.ศ.2489-2507 ยังเป็นส่วนใหญ่ของวงการบริโภคโดยจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือไลฟ์สไตล์ที่ทำให้เหมือนย้อนเวลากลับไป

3. Generation X (Gen X) หรือ บุคคลที่เกิดในปี พ.ศ.2508-2521 บางครั้งอาจมองได้ว่าคนกลุ่มนี้อยู่ระหว่างทางแยกของเจนเนอเรชั่น คนเจนเนอเรชั่นนี้จะสร้างสะพานเชื่อมระหว่างความรู้ด้านเทคโนโลยีของคนเจนเนอเรชั่นวัยกับความเป็นจริงของคนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

4. Millennial (Gen Y) หรือ บุคคลที่เกิดในปี พ.ศ.2522-2537 เติบโตพร้อมกับการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคม มีความเป็นอิสระสูง และมีภูมิคุ้มกันจากการตลาด

เรย์โนลด์ (Reynolds, 2005) อธิบายว่า เจนเนอเรชั่นวัยเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

ฉัตรนภา ตีละกุล (2555) ให้ความหมายว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวัย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 -2533 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-32 ปีเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไขคนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการ

ทำงานสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไรอีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

เจนเนอเรชั่นวายเริ่มได้รับความสนใจจากมุมมองทางการตลาดโดยกล่าวถึงเจนเนอเรชั่นวายว่าเป็นกลุ่มคนซึ่งปัจจุบันได้เติบโตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิมเนื่องจากมีเพศหญิงมากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้นจึงทำให้ผู้หญิงสามารถหารายได้จนอาจจะเทียบเท่ากับผู้ชายส่งผลให้ครอบครัวมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น (Francesse, 2003) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเข้าถึงคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สมัยประถม เรียนรู้วิธีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตามเจนเนอเรชั่นวายเติบโตขึ้นในขณะที่สังคมมีการก่อการร้ายในประเทศอเมริกาแต่ไม่มีการอธิบายถึงความชัดเจนในขอบเขตของเชื้อชาติและชาติพันธุ์เนื่องจากเป็นรุ่นที่มีหลากหลายเชื้อชาติมากที่สุดในประวัติศาสตร์อเมริกา (Glass, 2007)

ด้านลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นยายนั้น ยาโรลและโอคัลเนล (2009 อ้างถึงในชานนท์ ศิริธร และวิภูรธร จิรประวัติ, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูงจนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้เจนเนอเรชั่นยามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ โดยมี ลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว เจเนอเรชั่นยามีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆมากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจนเนอเรชั่นยาลีอเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกันทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตซึ่งส่งผลให้เจนเนอเรชั่นยามีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก

ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช (2553) ได้อธิบายการทำความเข้าใจคนเจนเนอเรชั่นวายด้วยลักษณะและต้นเหตุพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นวาย ดังนี้

1. ดิดพ่อแม่และพ่อแม่ติดลูก เจเนอเรชั่นวายจะให้ความสำคัญกับพ่อแม่มากกว่าคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพราะคนรุ่นนี้จะได้รับความรัก ความอบอุ่น ความผูกพันจากพ่อแม่มากกว่าประกอบกับจำนวนเด็กต่อครอบครัวไม่ได้มากเหมือนคนรุ่นก่อนที่มีลูกมากจึงเป็นสาเหตุให้เจนเนอเรชั่นยาดิดพ่อแม่รวมทั้งพ่อแม่ก็ติดเจนเนอเรชั่นวายเช่นกัน

2. เป็นกลุ่มคนที่ทำอะไรเร็วและต้องการความเร็วเนื่องจากเงินเนอเรนซ์วายเกิดขึ้นและเติบโตในยุคที่เต็มเปี่ยมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆทำให้คนรุ่นนี้ชอบทำอะไรรวดเร็วว่องไวและใจร้อน ไม่รู้จักการรอคอย ทุกอย่างจะต้องได้ดังที่ใจต้องการ

3. ใจน้อยใจและเอาใจยากเพราะได้รับการดูแลและเอาอกเอาใจจากพ่อแม่และผู้ใหญ่ที่เลี้ยงดูมากคนรุ่นนี้จึงไม่ค่อยอดทน ใจน้อยใจและไวต่อความรู้สึก

4. มั่นใจในตนเองมากเป็นตัวของตัวเองเงินเนอเรนซ์วายถูกอบรมสั่งสอนในบริบทของความอบอุ่น ให้กำลังใจ ได้รับคำชมตลอดเวลา ทำให้เงินเนอเรนซ์วายมีความมั่นใจตนเองเป็นตัวของตัวเองมาก

5. สามารถทำงานหลายๆได้ในเวลาเดียวกันเงินเนอเรนซ์วายเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีและพวกเขามีความคล่องแคล่วจึงทำให้เขาสามารถจัดการงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกันก็เพราะทุกอย่างเร็วขึ้นเงินเนอเรนซ์วายที่เชี่ยวชาญจึงทำอะไรได้เร็วขึ้นตามไปด้วย

6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) การมีเครือข่ายเพื่อการสื่อสารมากทั้งเครือข่ายจริงๆที่เป็นเพื่อนกลุ่มต่างๆมากมาย เช่น เพื่อนโรงเรียน เพื่อนเรียนพิเศษ เพื่อนเรียนดนตรี เป็นต้น และเครือข่ายเสมือนจริง เช่น เพื่อนบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอื่นๆ

7. มีลักษณะการใช้ภาษาเป็นของตนเอง คือ เป็นการใช้คำที่ใช้พูดมาใช้ในภาษาเขียน เกิดเป็นการกร่อนคำให้สั้นลง เช่น ไซ้ไหม เป็นซิมิ และใช้ภาษาสัญลักษณ์รูปภาพแทนคำพูด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรนซ์วายไทยจำนวน 7,500 คน ประกอบด้วยประชากรในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 50-69 ปี) คิดเป็น ร้อยละ 12 กลุ่มเจเนอเรนซ์อายเอ็กซ์ (อายุ 35-49 ปี) ร้อยละ 37 และกลุ่มเจเนอเรนซ์วาย (อายุ 15-34 ปี) ร้อยละ 51 จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่า กลุ่มเจเนอเรนซ์วายของไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่น 5 ข้อ คือ กลุ่มเจเนอเรนซ์วายไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือกและมีความรู้ทางการเงิน (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคนอื่นๆ, 2557)

1. เจเนอเรนซ์วายไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้กลุ่มเจเนอเรนซ์วายเปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจเนอเรนซ์อายเอ็กซ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีทำให้กลุ่มเจเนอเรนซ์วายเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆได้มากกว่า

2. เจนเนอร์ชั้ววายไทยชอบมีสังคค

เจนเนอร์ชั้ววายชอบแฮร์ประสคการณั้วส่วนตัวหรือเร่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยคควารู้และข้อมูลทีเจนเนอร์ชั้ววายได้รับจากสื่อสังคคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาคคนกลุ่มเจนเนอร์ชั้ววายชั้วชอบทีจะแฮร์ประสคการณั้วและให้คควมสำคัญกับคควมรู้ทีเพื่อนในโลกออนไลน์นำมาแลกเปลี่ยนกัน คคนเจนเนอร์ชั้ววายไม่ได้ชอบเพียงแค่อิงคคออนไลน์เท่านั้น พวกเขายังมีสังคคออฟไลน์อีกด้วยเพราะคคนเจนเนอร์ชั้ววายชอบเข้าสังคคกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป คควมรู้และประสคการณั้วทีแฮร์กันในกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม ตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้ไปจนถึงการเลือกงาน เจนเนอร์ชั้ววายส่วนใหญ่ให้คควมสำคัญกับการมีวงสังคคในที่ทำงานเป็นอันดับแรกเพื่อสร้างคควมสุขให้ชีวิตการทำงาน

3. เจนเนอร์ชั้ววายไทยตัดสินใจบนข้อมูล

คคนกลุ่มเจนเนอร์ชั้ววายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะเด่นด้านคควมคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้เจนเนอร์ชั้ววายเป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกทีตรงกับคควมต้องการมากที่สุด เจนเนอร์ชั้ววายมีส่วนร่วมในโลกสื่อสังคคออนไลน์สูงจึงใช้สื่อสังคคออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก โดยจะศึกษาจากการอ่านรีวิวจินค้ทางออนไลน์ ซึ่งพบว่า เจนเนอร์ชั้ววายจะอ่านรีวิวจินค้เพื่อคควมคิดเห็นเกี่ยวกับ “คุณภาพของสินค้” ในขณะที่เบบ์บูมเมอร์และเจนเนอร์ชั้ววายเอ็กซ์ต้องการเพียงให้แน่ใจว่า “สินค้ันั้นใช้งานได้ตรงกับคควมต้องการ”

4. เจนเนอร์ชั้ววายไทยช่างเลือก

ลูกค้กลุ่มเจนเนอร์ชั้ววายนี้มีแนวโน้มทีจะเลือกสรรแต่สินค้บริการทีมีคุณภาพและเป็นไปตามทีต้องการเท่านั้น โดยมักจะทำพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกทีดีที่สุด กลุ่มลูกค้เจนเนอร์ชั้ววาย จึงเป็นกลุ่มทีมีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้เจนเนอร์ชั้ววายอื่น ๆ

5. เจนเนอร์ชั้ววายไทยมีคควมรู้ทางการเงิน

เจนเนอร์ชั้ววายมีคควมรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อยโดยรู้วิธีทีจะบริหารจัดการเงินในหังอกงย เพราะเจนเนอร์ชั้ววายมีทัศนคติทีว่าคควมรู้ด้านการเงินทีดีเป็นปัจจัยสำคัญทีจะช่วยเสริมสร้างคควมมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คคนเจนเนอร์ชั้ววายนี้แตกต่างกับคคนเจนเนอร์ชั้ววายก่อนหน้าคควมรู้ทางการเงินดังกล่าวไม่ใช่แค่เพียงรู้วิธีการจัดการเงิน แต่ต้องรู้ด้วยว่า จะลงทุนในตลาดการเงินอย่างไรให้งอกงยอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากงานวิจัยของ ซูลีกและเฮินเลห์ (Sulek & Hensley, 2004) ที่พบว่า นอกเหนือจากคุณภาพของอาหารแล้วบรรยากาศของร้าน และการจัดลำดับที่นั่งอย่างเท่าเทียมของร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบนั้น ยังมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลังกาฮัททิง และมูลแมน (Mhlanga, Hattingh, & Moolman, 2014) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของร้านอาหาร 3 ปัจจัย คือ คุณภาพอาหาร ระดับของการบริการและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความคาดหวังและประสบการณ์ในร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบในเมืองพอร์ต อลิซาเบท (Port Elizabeth) ประเทศแอฟริกาใต้ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่านอกจากอาหารที่มีรสชาติดีนั้นจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับประสบการณ์ในร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบของผู้บริโภคแล้วระดับของการบริการยังสามารถเพิ่มในส่วนของความคาดหวังของผู้บริโภคในร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบได้อีกด้วยและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คิม เอ็งและคิม (W., Kim, Ng, & Y., Kim, 2014) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ DINESERV ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและการบอกต่อ โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านตามหลัก DINESERV คือด้านคุณภาพอาหาร สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ คุณภาพบริการ ความสะอาดสบายและราคาและความคุ้มค่าของศูนย์อาหารในมหาวิทยาลัยจากการสำรวจนักเรียนนักศึกษา จำนวน 4,659 คน โดยใช้ Factor Analysis, ANOVA, Correlation Analysis ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 ปัจจัย มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุดคือ 0.54 รองลงมาเป็นคุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.43 นอกจากนี้ ผลของงานวิจัยของ จัง ซิดนอร์ลีและแอลแมนซา (Jung, Sydnor, Lee, & Almanza, 2015) เรื่องตัวเลือกที่ขัดแย้งกันในหัวข้อผู้บริโภคเลือกอย่างไรเมื่อพวกเขาจะเลือกร้านอาหารเพื่อรับประทาน โดยทำการศึกษาดัชนีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และราคา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกคือคุณภาพอาหารและจากผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคจะไม่ยอมแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพอาหารกับคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นหรือราคาอาหารที่ถูกลง

นอกจากงานวิจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังสืบค้นพบว่ามิงงานวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนี้

ธีววรรณ เทียมทิพร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปเป็นผู้ที่บริโภคอาหารเย็นนอกบ้านจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชา ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชา แยกตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของดื่มชา 2) ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ 5) ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ และ 7) ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้รับอาหารหรือเครื่องดื่มรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังมีงานของ รัฐพงษ์ นาคปฐม (2556) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาความถี่และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้าน

อินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการบริโภคเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ชไมพร กิตติ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก(บริการ) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร VIP และมีที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ หลังเวลา 21.00 น. ลูกค้าจะใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในวันจันทร์น้อยที่สุด และยังพบว่ายังมีเพียงรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ การเป็นสมาชิกบัตรVIP และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

อนุชิต ชัยมงคล (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านผับและภัตตาคารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ชุด ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารมากเป็นอันดับหนึ่งคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.59 รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.55 2.44 และ 2.29 ตามลำดับ

หทัยชนก โนชัย (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จำนวน 5 แห่งๆละ 40 คน รวมเป็น 200 ตัวอย่าง ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลักที่มีผลต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 4.22 4.07 3.99 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

คนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนงานวิจัยของอาซิมชาร์ห์ มะหมูด มะหมูด และบากรัม (Azim, Shah, Mehmood, Mehmood, & Bagram, 2014) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารในปากีสถาน ทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งหมด 11 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความสะอาด บริการที่รวดเร็ว การให้ความร่วมมือของพนักงาน ความเป็นส่วนตัว ราคา ความพร้อมที่จะให้บริการ คุณภาพอาหารและรสชาติ การดูแลพิเศษ สภาพแวดล้อมเหมาะสมสำหรับการรวมตัวของครอบครัว และภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพอาหาร มีร้อยละของผู้ทำการทดสอบที่

เห็นด้วยร้อยละ 96.62 รองลงมา คือ ความสะอาด ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้ความร่วมมือของพนักงาน และสภาพแวดล้อมเหมาะสมสำหรับการรวมตัวของครอบครัว

การศึกษาของ ธนชัย ใจเที่ยง (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน โดยการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนร้านอาหารที่มีอยู่ในแต่ละแขวง ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกเว้นเพศซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งสามด้านเลยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พัชรินทร์ ไตรทิพยพงศ์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-32 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะทางการตลาดบริการของร้านอาหารในด้านกระบวนการระดับมากที่สุดส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวไปในข้างต้นสามารถนำมาเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 7 ปัจจัย ดังตารางที่ 2.1 เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่าในทุกๆ ปัจจัยมีความถี่ในการศึกษาใกล้เคียงกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถวัดได้จาก 7 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) บุคคล (People)

5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

6) กระบวนการ (Process)

7) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

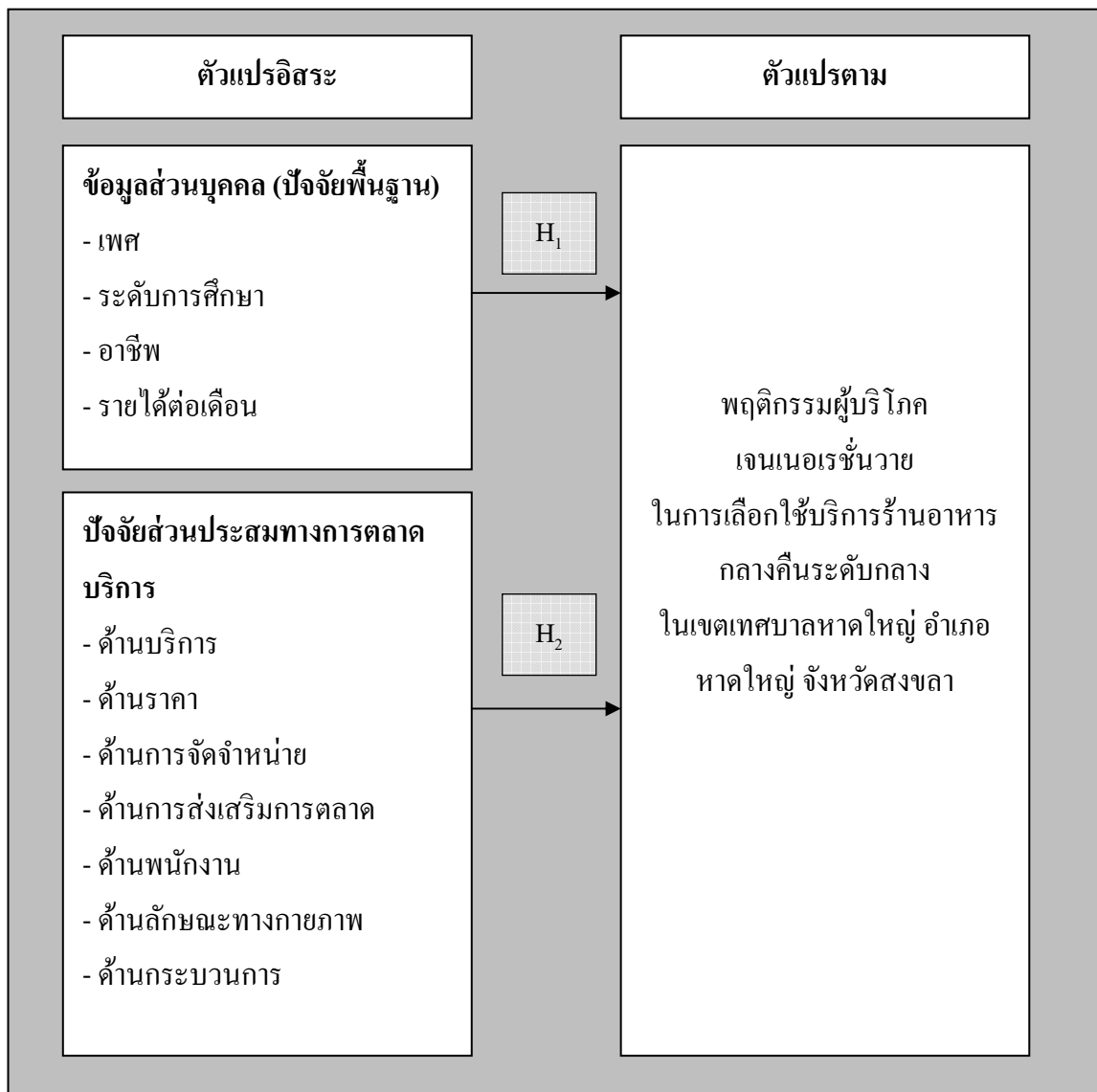
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการ

Marketing Mix	งานวิจัย/ตัวแปรที่ใช้										
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ(Product, Service)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2 ราคา (Price)	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
4 บุคคล (People)	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
5 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓
6 กระบวนการ (Process)	-	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓
7 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-

หมายเหตุ: จากงานวิจัยของ

- (1) มะลิ่งกา ฮัททิง และมุลแมน (2014)
- (2) คิม เอ็งและคิม (2009)
- (3) จัง ซิดนอร์ ลี และแอลแมนซา (2015)
- (4) วีรรัตน์ เทียมทิพร (2555)
- (5) วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551)
- (6) รัฐพงษ์ นาคปทุม (2556)
- (7) ชไมพร กิตติ (2554)
- (8) อนุชิตชัยมงคล (2550)
- (9) หทัยชนก โนชัย (2554)
- (10) คนุรัตน์ ใจดี (2553)
- (11) อาซิมซาร์ห์ มะหมุด มะหมุด และบากรัม (2014)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ:

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล (ปัจจัยพื้นฐาน) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม:

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภค โภคเงินนอกระชั้นววย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

ข้อที่ 1

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคโภคเงินนอกระชั้นววยในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2

H_2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคโภคเงินนอกระชั้นววยในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดข้อมูลและมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในเขตเทศบาลหาดใหญ่

	จำนวนประชากร (ราย)	ชาย (ราย)	หญิง (ราย)
ประชากรทั้งสิ้น	159,130	73,988	85,142
ประชากรในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ (22 - 32 ปี)	22,936	10,784	12,152

ที่มา: กรมการปกครอง (2557)

ขั้นที่ 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรกลุ่ม เจเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการคำนวณจากจำนวนประชากรในเขตเทศบาลที่เป็นประชากรใน กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 ซึ่งมีอายุ ระหว่าง 22 -32 ปี (อุทิสศิริวรรณ, 2555)ทั้งสิ้น 22,936 คน (กรมการปกครอง, 2557)โดยใช้สูตร คำนวณของยามานะ (Yamane, 1970) กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 $N =$ จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา
 $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{22,936}{1+ 22,936 (0.05)^2}$$

$$n = 398.99 \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายเพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกผู้ที่เคย ใช้บริการร้านอาหารกลางคืนประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในเขตเทศบาล หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มาแล้ว

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศแล้วกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1 การสร้างแบบสอบถามและการกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและการกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

1) เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ เพศชาย และ เพศหญิง

2) ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

3) อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักศึกษา ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชนค้าขายธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

4) รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท ตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท และมากกว่า 32,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้ (Operationalization) ของข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวัดพฤติกรรมการใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึกและความต้องการของตัวบุคคลเข้ามาในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหา เลือกซื้อ ใช้บริการ เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น การใช้จ่าย แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความพอใจ	ปรับจาก Lai & Cheng (2015) และ ชไมพร กิติ (2554)	1 ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ต่อเดือนบ่อยมากน้อยเท่าใด	ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale) มาตรฐานประมาณค่า
		2 ช่วงราคาที่ท่านมักจ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารกลางคืนต่อครั้ง	จำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด
		3 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4 = มาก 3 = ปานกลาง
		4 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
		5 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันหยุดเทศกาล	หรือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		6 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในช่วงเวลาหลัง 21.00 น.	4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ
		7 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนกับครอบครัว	2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 การวัดพฤติกรรมการใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
พฤติกรรมกรใช้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึกและความต้องการของตัวบุคคลเข้ามาในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหาเลือกซื้อใช้บริการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น การใช้จ่ายแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ	ปรับจาก Lai & Cheng (2015) และ ชไมพร กิติ (2554)	8 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนกับลูกค้ำ/หัวหน้างาน	ตัวแปร อันตรภาค (Interval scale) มาตรฐานประมาณค่า
		9 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนเนื่องในโอกาสงานเลี้ยงฉลองในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่	จำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก
		10 เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน/ คนรัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของท่าน	3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
		11 บุคคลในครอบครัวของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของท่าน	หรือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย
		12 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของท่าน	3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย
		13 ราคาถูกเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 การวัดพฤติกรรมการใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึกและความต้องการของตัวบุคคลเข้ามาในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหาเลือกซื้อใช้บริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้น การใช้จ่ายแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ	ปรับจาก Lai & Cheng (2015) และ ชไมพร กิติ (2554)	14 สถานที่ตั้งของร้านเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน	ตัวแปร อันตรภาค (Interval scale) มาตรฐานประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด หรือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		15 การส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน เช่น โปรโมชั่นพิเศษ ส่วนลด	
		16 การบริการของพนักงานเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน	
		17 เวลารอคอยอาหารเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาประกอบด้วย ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ และแบ่งเป็น 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คือ

- 1) ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) พนักงาน
- 6) ลักษณะทางกายภาพ และ
- 7) ด้านกระบวนการ

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้ (Operationalization) ของข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจด้านการบริการดำเนินกิจการทางการตลาด ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง			
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นวายของร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และบริการ	ปรับจาก Kim, Ng, & Kim (2014), Azim, et al. (2014), หทัยชนก โนชัย (2554), ชไมพร กิติ (2554), อนุชิต ชัยมงคล (2550) และรัฐพงษ์ นาคปทุม (2556)	<ol style="list-style-type: none"> มีรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ปริมาณอาหารต่อจานเหมาะสม รสชาติอร่อย เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก 	ตัวแปรอันดับ (Interval scale) มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อความ	ระดับการวัด
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ที่แสดงออกในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการจ่ายสำหรับการเข้ามาใช้บริการ	ปรับจาก Kim, Ng, & Kim (2014), Azim, et al. (2014), หทัยชนก โนชัย (2554), ชไมพร กิติ (2554), อนุชิต ชัยมงคล (2550) และรัฐพงษ์ นาคปทุม (2556)	1. ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม เหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับ 2. ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม เหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับ	ตัวแปรอันดับ (Interval scale) มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการและนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ	ปรับจาก Kim, Ng, & Kim (2014), Azim, et al. (2014), หทัยชนก โนชัย (2554), ชไมพร กิติ (2554), อนุชิต ชัยมงคล (2550) และรัฐพงษ์ นาคปทุม (2556)	<ol style="list-style-type: none"> ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของท่าน 	ตัวแปรอันดับกลาง (Interval scale) มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึงการสื่อสารกับผู้ให้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเตือนความทรงจำ เช่นการมีสิทธิพิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการและการแจกเอกสารแนะนำร้าน	ปรับจาก Kim, Ng, & Kim (2014), Azim, et al. (2014), หทัยชนก โนชัย (2554), ชไมพร กิติ (2554), อนุชิต ชัยมงคล (2550) และรัฐพงษ์ นาคปทุม (2556)	1. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เหมาะสม 2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวี วิทยุ 3. มีการลดราคาอาหาร 4. มีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ	ตัวแปรอันดับ (Interval scale) มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง	ปรับจาก Kim, Ng, & Kim (2014), Azim, et al. (2014), หทัยชนก โนชัย (2554), ชไมพร กิติ (2554), อนุชิต ชัยมงคล (2550) และรัฐพงษ์ นาคปฐุม (2556)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง 2. ผู้ประกอบการหรือพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน 3. ผู้ประกอบการหรือพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 4. ความสามารถเกี่ยวกับการแนะนำรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการหรือพนักงาน 	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับลูกค้าในรูปแบบของการให้บริการ	ปรับจาก Kim, Ng, & Kim (2014), Azim, et al. (2014), หทัยชนก โนชัย (2554), ชไมพร กิติ (2554), อนุชิต ชัยมงคล (2550) และรัฐพงษ์ นาคปทุม (2556)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม 2. จำนวนที่นั่งสำหรับการนั่งรับประทานอาหารเพียงพอเหมาะสม 3. เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีบรรยากาศดี 4. ความสะอาดของร้านอาหารกลางคืน 	<p>ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale)</p> <p>มาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ</p> <p>5 = มากที่สุด</p> <p>4 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>2 = น้อย</p> <p>1 = น้อยที่สุด</p>

ตารางที่ 3.3 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ	ปรับจาก Kim, Ng, & Kim (2014), Azim, et al. (2014), หทัยชนก โนชัย (2554), ชไมพร กิติ (2554), อนุชิต ชัยมงคล (2550) และรัฐพงษ์ นาคปทุม (2556)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหานั่งให้แก่ท่าน 2. มีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องคัมเร็ว 3. ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารถึงอาหารเสิร์ฟเหมาะสม 4. การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว 	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) มาตรฐานประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

2 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ที่เป็นคำถามแบบมาตราวัดที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับการแปลความหมายดังตารางที่ 3.4

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

คะแนน	ช่วงคะแนนที่ได้	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม
5	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	เห็นด้วย/มาก
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ/ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ไม่ค่อยเห็นด้วย/ค่อนข้างน้อย
1	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้แบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง จำนวน 30 คน แล้วตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามกับภาพรวมของเครื่องมือทั้งหมด (Item-Total Correlation) และความสอดคล้องภายใน

(Internal Consistency) โดยค่า Alpha ที่เหมาะสมควรมีค่าระหว่าง 0.7 – 0.9 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งจะถือว่าความสอดคล้องภายในอยู่ระดับดีจนถึงดีมาก

จากการเก็บแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ ผลที่ได้ของค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.82 ค่าถามด้านปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ เท่ากับ 0.93 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้มีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 – 0.9

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิจัยข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐาน สำหรับช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจาก หนังสือ เอกสาร วารสาร สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

- 1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์ออกจากขั้นตอนการวิเคราะห์
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3) การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นถัดไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย ลักษณะของประชากร และลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติมีการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) ค่าความถี่ (Frequency)
- (2) ค่าร้อยละ (Percentage)
- (3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- (4) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

โดยการวิเคราะห์ ความถี่ และร้อยละ จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรม และส่วนที่ 3 เพื่อใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ นอกจากนี้ในส่วน of ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่ออธิบายพฤติกรรม และส่วนที่ 3 เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบIndependent T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจะทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการร้านอาหาร
กลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. เพศ			
ชาย	128	32.00	2
หญิง	272	68.00	1
รวม	400	100.0	
2. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.75	3
ปริญญาตรี	332	83.00	1
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.30	2
รวม	400	100.0	
3. อาชีพ			
นักศึกษา	71	17.75	2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50	4
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00	1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00	3
อื่นๆ	27	6.75	5
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
4. รายได้ต่อเดือน			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	45	11.30	4
ตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท	114	28.50	2
ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท	150	37.50	1
ตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท	56	14.00	3
มากกว่า 32,000 บาท	35	8.75	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 322 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.30 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ อาชีพนักศึกษาจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 โดยแบ่งเป็น อาชีพรับจ้างทั่วไปอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพเกษตรกร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ถัดมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีรายได้ในช่วงมากกว่า 32,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. มีรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	3.98	0.77	มาก	2
2. ปริมาณอาหารต่อจานเหมาะสม	3.85	0.79	มาก	3
3. รสชาติอร่อย	4.40	0.79	มากที่สุด	1
4. เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	3.68	0.80	มาก	4
เฉลี่ย	3.98	0.79	มาก	(4)
ปัจจัยด้านราคา				
1. ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับ	3.96	0.79	มาก	2
2. ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับ	4.02	0.84	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	3.99	0.82	มาก	(3)

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
กลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (ต่อ)

ส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.01	0.77	มาก	1
2. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.95	0.93	มาก	2
3. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก ของท่าน	3.47	1.01	มาก	3
เฉลี่ย	3.81	0.90	มาก	(5)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสม	3.82	0.85	มาก	1
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อ ต่างๆเช่นอินเทอร์เน็ตใบปลิว	3.24	1.03	ปานกลาง	4
3. มีการลดราคาอาหาร	3.41	1.06	มาก	2
4. มีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็น ประจำ	3.39	1.00	ปานกลาง	3
เฉลี่ย	3.47	0.99	มาก	(6)
ปัจจัยด้านบุคคล				
1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็น กันเอง	4.07	0.89	มาก	1
2. ให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน	4.05	0.87	มาก	3
3. ให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.07	0.83	มาก	1
4. การแนะนำรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มของ ผู้ประกอบการหรือพนักงาน	3.72	0.88	มาก	4
เฉลี่ย	3.98	0.87	มาก	(4)

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย (ต่อ)

ส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ปัจจัยด้านกายภาพ				
1. พื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม	3.8	0.76	มาก	4
2. จำนวนที่นั่งสำหรับการนั่งรับประทานเพียงพอ	3.93	0.76	มาก	3
3. เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีบรรยากาศดี	4.16	0.76	มาก	2
4. ความสะอาดของร้านอาหารกลางคืน	4.22	0.86	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.03	0.79	มาก	(2)
ปัจจัยด้านกระบวนการ				
1. ความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหาลูกค้าที่นั่ง	3.97	0.82	มาก	4
2. การรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	4.02	0.81	มาก	3
3. ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหาร	4.03	0.81	มาก	2
4. รับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว	4.14	0.80	มาก	1
เฉลี่ย	4.04	0.81	มาก	(1)
ภาพรวม	3.90	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.81) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.82) ตามด้วยปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.87) และ 3.98 (S.D. = 0.79) ถัดไปคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.90) และท้ายสุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.99)ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยการรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ 4.14 (S.D. = 0.80) ถัดมาคือ ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.81) การรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.81) และความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหาที่นั่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.97 (S.D. = 0.82)

ปัจจัยด้านกายภาพเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าความสะอาดของร้านอาหารกลางคืนอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.86) รองลงมาคือ เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีบรรยากาศดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.76) ถัดไปคือ จำนวนที่นั่งสำหรับการนั่งรับประทานเพียงพออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.76) และสุดท้ายพื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.76)

ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.84) และราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านบุคคลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยย่อยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองข้อย่อย คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.89) และ 4.07 (S.D. = 0.83) ตามลำดับถัดมาคือพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.87) และสุดท้ายการแนะนำรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.88)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่ารสชาติอร่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.79) ถัดมาคือร้านอาหารมีรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.77) ปริมาณอาหารต่อจานเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.79) และสุดท้ายคือ ร้านอาหารกลางคืนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยย่อยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.01 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.93) และสุดท้ายร้านอาหารอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของท่านค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 1.01)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยย่อยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.82 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือมีการลดราคาอาหารค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 1.06) ถัดไปคือมีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 1.00) สุดท้ายคือมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D. = 1.03)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัยในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง
ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัยในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืน
ระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระดับพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารกลางคืนต่อเดือน บ่อยมากน้อยเท่าใด	2.77	1.06	ปานกลาง	13
2. ช่วงราคาที่ท่านมักจ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหาร กลางคืนต่อครั้ง	3.06	0.77	ปานกลาง	11
3. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	2.41	1.08	น้อย	16
4. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันหยุด ประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	3.42	1.16	มาก	7
5. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันหยุด เทศกาล	3.00	1.23	ปานกลาง	12
6. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในช่วงเวลาหลัง 21.00 น.	2.64	1.17	ปานกลาง	14
7. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนกับครอบครัว	2.53	1.27	ปานกลาง	15
8. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนกับลูกค้า/ หัวหน้างาน	1.97	1.07	น้อย	17
9. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนเนื่องในโอกาส งานเลี้ยง	3.19	1.21	ปานกลาง	9
10. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน/ คนรักมีผลต่อการตัดสินใจ	3.95	0.93	มาก	1

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ระดับพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ
11. บุคคลในครอบครัวของท่านมีผลต่อการตัดสินใจ	3.14	1.32	ปานกลาง	10
12. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจ	3.50	1.05	มาก	5
13 ราคาถูกเป็นเหตุผลสำคัญ	3.29	1.04	ปานกลาง	8
14 สถานที่ตั้งของร้านเป็นเหตุผลสำคัญ	3.66	0.87	มาก	3
15. การส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลสำคัญ	3.43	1.04	มาก	6
16. การบริการของพนักงานเป็นเหตุผลสำคัญ	3.67	0.98	มาก	2
17. เวลารอคอยอาหารเป็นเหตุผลสำคัญ	3.61	0.91	มาก	4
ภาพรวม	3.13	1.07	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 1.07) เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาจัดอันดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3 อันดับที่สำคัญ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรัก มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.93) อันดับที่ 2 การบริการของพนักงานเป็นเหตุผลสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.91) และอันดับที่ 3 สถานที่ตั้งของร้านเป็นเหตุผลสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	128	3.20	0.52	1.64	0.48
หญิง	272	3.10	0.56		

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.48 แสดงว่าเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	0.80	1
ปริญญาตรี	3.11	0.55	3
สูงกว่าปริญญาตรี	3.23	0.49	2

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาล หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (S.D. =0.49) และ 3.11 (S.D. =0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ระหว่างกลุ่ม	1.09	2	0.55	1.84	0.16
2. ภายในกลุ่ม	117.69	397	0.30		
รวม	118.78	399			

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ชั้นวัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
นักศึกษา	3.06	0.55	3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	0.45	1
พนักงานบริษัทเอกชน	3.15	0.53	2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.03	0.59	4
อื่นๆ	3.01	0.58	5

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ชั้นวัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 0.45) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 (S.D. = 0.53) อันดับที่ 3 คือ อาชีพนักศึกษามีเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D. = 0.55) อันดับที่ 4 คืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D. = 0.59) และอันดับที่ 5 คือ อาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 0.58) โดยมีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านอาชีพเกษตรกร และอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ชั้นวัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ระหว่างกลุ่ม	4.33	4	1.08	3.73	0.01
2. ภายในกลุ่ม	114.46	395	0.29		
รวม	118.78	399			

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีของ Schsife (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ					
	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	3.06		3.39	3.15	3.03	3.01
นักศึกษา	3.06					
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.39	0.34*				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.15	0.09	-0.25*			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.03	-0.03	-0.36*	-0.12		
อื่นๆ	3.01	-0.05	-0.38*	-0.14	-0.02	

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเงินนอกระหว่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	2.96	0.61	5
ตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท	3.13	0.54	3
ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท	3.20	0.52	2
ตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท	3.05	0.57	4
มากกว่า 32,000 บาท	3.21	0.49	1

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเงินนอกระหว่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคเงินนอกระหว่างที่มีรายได้มากกว่า 32,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 (S.D. = 0.49) อันดับที่สองคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D. = 0.52) อันดับที่สามคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.54) อันดับที่สี่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 (S.D. = 0.57) และสุดท้ายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ระหว่างกลุ่ม	2.72	4.00	0.68		
2. ภายในกลุ่ม	116.06	395.00	0.29	2.32	0.05
รวม	118.78	399.00			

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ารายได้ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีของ Schsife (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.12

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางต่างจากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	ตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท	ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท	ตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท	มากกว่า 32,000 บาท
		2.96	3.13	3.20	3.05	3.21
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	2.96					
ตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท	3.13	0.17				
ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท	3.20	0.25*	0.08			
ตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท	3.05	0.09	-0.08	-0.15		
มากกว่า 32,000 บาท	3.21	0.25*	0.08	0.01	0.16	

*p < 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.	อันดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.37**	0.00	4
2. ด้านราคา	0.32**	0.00	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.31**	0.00	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.40**	0.00	1
5. ด้านบุคคล/พนักงาน	0.38**	0.00	2
6. ด้านกายภาพ	0.37**	0.00	3
7. ด้านกระบวนการ	0.40**	0.00	1
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.36**	0.00	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โภคเจนนอเรนซ์นวยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเจนนอเรนซ์นวยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนนอเรนซ์นวยในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคเจนนอเรนซ์นวยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเจนนอเรนซ์นวยในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Independent T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนนอเรนซ์นวยในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนนอเรนซ์นวย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามด้วยปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยอยู่ในระดับมาก ถัดไปคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และท้ายสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยการรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งถัดมาคือ ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว และความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหาที่นั่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. ปัจจัยด้านกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ความสะอาดของร้านอาหารกลางคืนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีบรรยากาศดี อยู่ในระดับมาก ถัดไปคือ จำนวนที่นั่งสำหรับการนั่งรับประทานเพียงพอ อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายพื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมากที่สุดและราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองและพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองข้อย่อย ถัดมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน และสุดท้ายการแนะนำรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการหรือพนักงาน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า รสชาติอร่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือร้านอาหารมีรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ปริมาณอาหารต่อจานเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอและสุดท้ายร้านอาหารอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของท่าน

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีการลดราคาอาหาร ถัดไปคือมีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ สุดท้ายคือมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาจัดอันดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3 อันดับแรก ดังนี้ อันดับที่ 1 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรัก มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับที่ 2 การบริการของพนักงานเป็นเหตุผลสำคัญและอันดับที่ 3 สถานที่ตั้งของร้านเป็นเหตุผลสำคัญ ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางที่แตกต่างกัน

การทดสอบใช้สถิติแบบ Independent T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อนำข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่า อาชีพของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่า รายได้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางต่างจากผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

4.2 สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าเป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาทซึ่งเป็นไปตามความเห็นของฟรานเซส (Francesse, 2003) ที่ว่าเจเนอเรชันวายปัจจุบันเติบโตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากมีเพศหญิงมากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงสามารถหารายได้จนอาจจะเทียบเท่ากับผู้ชาย ส่งผลให้ครอบครัวย่อมมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (พัชรินทร์, 2554)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยอยู่ในระดับมาก 5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่ให้คำอธิบายว่า ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการเลือกของบุคคลหรือกลุ่ม การซื้อ การใช้หรือการกำจัดสินค้า บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2012)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยการรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง ถัดมาคือ ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนของการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ซ้ำซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ (ชไมพร กิติ, 2554) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันวายที่ต้องการความรวดเร็ว เป็นกลุ่มคนที่ทำอะไรเร็วและต้องการความรวดเร็ว เนื่องจากเจนเนอเรชันวายเกิดขึ้นและเติบโตในยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้คนรุ่นนี้ชอบทำอะไรรวดเร็วว่องไวและใจร้อน ไม่รู้จักการรอคอย ทุกอย่างจะต้องได้ดังที่ใจต้องการ (Yarrow & O'Donnell, 2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และวิภูธร จิรประวัติ, 2555) และลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2553) ที่กล่าวว่าเจนเนอเรชันวายไทยมีความรู้ทางการเงินทำให้เจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าความสะอาดของร้านอาหารกลางคืนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีบรรยากาศดี อยู่ในระดับมาก ถัดไปคือ จำนวนที่นั่งสำหรับการนั่งรับประทานเพียงพออยู่ในระดับมาก และสุดท้ายพื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับลูกค้าในรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยาโรล และ โอตัสเนล (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และวิภูวราช จิระประวัตติ, 2555) ที่กล่าวว่าเจเนอเรชันวายมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และคนในเจเนอเรชันนี้จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น (สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคนอื่นๆ, 2557)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่าราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด และราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคนอื่นๆ (2557) ที่กล่าวว่าเจเนอเรชันวายไทยช่างเลือกและมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจเนอเรชันอื่นๆ และเจเนอเรชันวายไทยตัดสินใจบนข้อมูลโดยเป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและสอดคล้องกับแนวคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น

ปัจจัยด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองและพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองข้อย่อย ถัดมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน และสุดท้ายการแนะนำรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการหรือพนักงานสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่าบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทศนคติที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคหรือการเลือกใช้บริการหรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2553) ที่กล่าวว่าเจเนอ

เรชั้่นวายนเอาใจยาก เพราะได้รับการดูแลและเอาอกเอาใจจากพ่อแม่และผู้ใหญ่ที่เลี้ยงดูมาก คนรุ่นนี้ จึงไม่ค่อยอดทนและไวต่อความรู้สึก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า รสชาติอร่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือ ร้านอาหารมีรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มให้เลือก หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ปริมาณอาหารต่อจานเหมาะสมอยู่ในระดับมากและสุดท้าย เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้สามารถขายได้ และสอดคล้องกับลักษณะประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั้่นวายตามแนวคิดของ สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคนอื่นๆ (2557) ที่กล่าวว่า เจนเนอเรชั้่นวายไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั้่นวายเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ได้มากกว่าเจนเนอเรชั้่นวายไทยดั้งเดิมสนใจบนข้อมูลเป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกเจนเนอเรชั้่นวายไทยช่างเลือกมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั้่นวายจึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจนเนอเรชั้่นอื่นๆ และเจนเนอเรชั้่นวายไทยมีความรู้ทางการเงิน อีกทั้งยังประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ (Yarrow & O'Donnell, 2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และวิภาธร จิระประวัตติ, 2555)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอและสุดท้ายร้านอาหารอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่า บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการและนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2553) ที่กล่าวว่า ลักษณะคนเจนเนอเรชั้่นวายเป็นกลุ่มคนที่ทำอะไรเร็วและต้องการความรวดเร็ว คนรุ่นนี้ชอบทำอะไรรวดเร็วว่องไวและใจร้อน ไม่รู้จักการรอคอย ทุกอย่างจะต้องได้ดังที่ใจต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากโดยร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา

คือ มีการลดราคาอาหาร ถัดไปคือ มีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ สุดท้ายคือมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการเพิ่มหรือเติมเต็มความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยาโรล และ โอต์ลเนล (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และวิภูรธร จิระประวัตติ, 2555) ที่กล่าวว่าเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และสอดคล้องกับลักษณะประชากรในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิดของ สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคนอื่นๆ (2557) ที่กล่าวว่าเจเนอเรชั่นวายไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เจเนอเรชั่นวายไทยชอบมีสังคมโดยความรู้และข้อมูลที่เจเนอเรชั่นวายได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเจเนอเรชั่นวายไทยตัดสินใจบนข้อมูลเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เจเนอเรชั่นวายไทยช่างเลือกโดยจะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น โดยมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางที่แตกต่างกันจากผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ปัจจัยเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชัย ใจเที่ยง(2554) ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบังอีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าปัจจัยอาชีพและปัจจัยรายได้ต่อเดือนนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่

กล่าวว่า อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และตัวแปรรายได้นั้นเป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นสมาชิกในสังคมเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่มีการตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคลและแตกต่างจากการศึกษาของ ชไมพร กิตติ(2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พบว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชีววรรณ เทียมทิพร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก และการศึกษาของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์นวยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารจัดการร้านให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์นวยได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็วเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ถัดมาคือ ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นเรื่องความเร็วและความถูกต้องในการรับชำระเงินเช่นมีการวางคัตลอคบิลรายการอาหารที่สั่งของอาหารไว้ที่โต๊ะเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทวนสอบและป้องกันความผิดพลาดในการชำระเงินได้ นอกจากนี้อาจยังมีการจัดทำกล่องรับข้อเสนอแนะด้านการบริการและรสชาติอาหารเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินการ

ปัจจัยด้านกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ความสะอาดของร้านอาหารกลางคืนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีบรรยากาศดี อยู่ในระดับมาก ถัดไปคือ จำนวนที่นั่งสำหรับการนั่งรับประทานเพียงพออยู่ในระดับมาก และสุดท้ายพื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของสุขลักษณะพื้นฐาน เช่นความสะอาดของร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะเก้าอี้ หรือได้รับใบรับรองมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร (Clean Food Good Test) เป็นต้น มีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์หรือมีรูปแบบเฉพาะ และมีขนาดและที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด และราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าการตั้งราคาอาหารมีความสำคัญในลำดับต้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาอาหารให้เหมาะสม โดยราคาอาหารไม่จำเป็นต้องอยู่ในระดับต่ำเสมอไป จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสม

ของราคาจากการเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552)

ปัจจัยด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองและพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองข้อย่อย ถัดมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน และสุดท้ายการแนะนำรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการหรือพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างทัศนคติในการบริการที่ดีให้แก่พนักงานในร้านให้ตระหนักถึงการมีจิตในการให้บริการ (Service Mind) ทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ ถ้าร้านอาหารสามารถสร้างคุณลักษณะดังกล่าวให้เกิดได้ จะเกิดพลังสำคัญ คือ “การบอกต่อ” ที่เรียกว่า “ปากต่อปาก” เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังต้องมีการฝึกอบรมปฏิบัติให้แก่พนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง และการให้บริการที่ถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงต้องพัฒนาความสามารถของพนักงานในการแนะนำรายการอาหาร โดยเน้นรายการอาหารที่เป็นรายการขึ้นชื่อของร้านเพื่อให้เกิดการจดจำของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่ารสชาติอร่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือ ร้านอาหารมีรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ปริมาณอาหารต่อจานเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ร้านอาหารต้องสร้างความโดดเด่นให้แก่รายการอาหารด้านรสชาติและความหลากหลายของอาหาร โดยพัฒนาสูตรอาหารให้มีรสชาติเฉพาะของร้าน หรือมีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหารตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป โดยยังคำนึงถึงความลงตัวของรสชาติและการจัดแต่งหน้าตาของอาหารนั้นๆ หรือเรียกอีกอย่างว่าอาหารฟิวชั่น (Fusion Food) และเข้าร่วมจัดทำข้อมูลร้านอาหารกับเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารหรือแฟนเพจในสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์สื่อสารร้านอาหารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอและสุดท้ายร้านอาหารอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก ดังนั้น ร้านอาหารจะต้องจัดให้มีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ สำหรับผู้ที่สนใจประกอบกิจการร้านอาหารใหม่จะต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทางเช่น

ติดถนน เป็นเส้นทางผ่านของรถสาธารณะ ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งสำคัญ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและต้องพิจารณาถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของพื้นที่นั้นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการลดราคาอาหาร ถัดไปคือมีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ สุดท้ายคือมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ บล็อก ดังนั้น ร้านอาหารต้องมีการออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหารให้สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบหรือคอนเซ็ปต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกมีส่วนร่วมกับการบริการภายในร้าน เช่น ร้านประเภท Family Dining ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพนักงาน เน้นความเรียบง่ายเป็นกันเองในการให้บริการ อาจมีการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย แต่ใช้วัสดุที่ดูมีราคาและทนทาน การวางตำแหน่งโต๊ะให้มีความเด่นเท่าเทียมกันดูกว้างขวางสบายตา และจัดให้มีการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาอาหารหรือเครื่องดื่มในช่วงวันหรือเวลาที่กำหนดไว้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านบุฟเฟต์ เป็นต้น โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมในส่วนของ รายได้ และอาชีพ รวมถึงการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการปกครอง. (2557). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. ค้นเมื่อ 24
กรกฎาคม 2558, จากhttp://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กรมส่งเสริมการค้า. (2552). โครงสร้างธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. ค้นจากสำนักส่งเสริมและพัฒนา
ธุรกิจ. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558, จากwww.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ไตรมาสที่ 1/2558 (ม.ค.-มี.ค.). ค้นเมื่อ
25 กรกฎาคม 2558, จาก
http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/H26_2015T1.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นัตรนภา ดิลละกุล. (2555). การศึกษานุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความ
ต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชานนท์ ศิริธร และวิภูวธร จิระประวัติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,
5(2), 111-130
- ชไมพร กิติ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คนรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์
ธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายและแรงจูงใจในการทำงานมุมมองระหว่างเจนเนอเรชันต่างๆในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 1-24.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2558). ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.hatyaicity.go.th/content/15>
- ธนชัย ใจเที่ยง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรธรณ์ เทียมทิพร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชรินทร์ ไตรทิพยพงศ์. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). *กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- รัฐพงษ์ นาคปทุม. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารตามสั่งของลูกค้าย่านอินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00น. ถึง 5.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยเศรษฐศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2553). *GENERATION Y ร้ายจริงหรือ?*. กรุงเทพฯ: แอล เอส ซี กรุ๊ป.
- วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9%. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ตารางข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ Provincial Statistic Report สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนปีโครงการ 2556. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558, จาก http://songkhla.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province_id=93&fid=1
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจยอดขายรายไตรมาส พ.ศ.2557 ไตรมาสที่ 4. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/sale57Q4.pdf>
- สำนักงานสรรพากรพื้นที่สงขลา 2. (2548). *รู้จักเมืองหาดใหญ่*. ค้นจากกรมสรรพากร. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.rd.go.th/songkhla2/76.0.html>
- สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร.(2550). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบุลย์, ชีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน, และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>
- หทัยชนก โนชัย. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2555). *คน Gen Y. หนังสือพิมพ์เชียงใหม่ธุรกิจ*.
- อนุชิต ชัยมงคล. (2550). *พฤติกรรมของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Azim, A., Shah, N.A., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M.M.M. (2014). Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003–1013.
- Francesse, P. (2003). Trend Ticker: Ahead of the Next Wave: Advertising Age. Retrieved Dec 10, 2015, from <http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208/>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Glass, J., Bartlett, J., & O'Brien, C. (2015, March 24). Alpha Wise Survey: What Millennials Want. Retrieved February 5, 2016, from http://static.ow.ly/docs/Millennials Morgan Stanley_3r3Z.pdf
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Australia: South-Western Cengage Learning.
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K., & Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88–98.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Kim, W., Ng, C., & Kim, Y. (2014). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10–17.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Lai, C., & Cheng, E. (2015). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mhlanga, O., Hattingh, Z., & Moolman, H.J. (2014). The effect of restaurant attributes on customers' expectations and experiences in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1).
- Reynolds, L.A. (2005). Communicating total rewards to the generations. *Benefits Quarterly*, 21(2), 13-17.
- Society for Human Resource Management (SHRM). (2004). *Generational Differences Survey, Society for Human Resource Management*. Alexandria, VA.
- Solomon, M. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม: _____



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยท่านมาสามารถอาสาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยการเลือกที่จะตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และหากท่านประสงค์จะหยุดการกรอกข้อมูลสามารถทำได้ตลอดเวลา และผลการตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยการวิเคราะห์เป็นไปในภาพรวมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับส่วนประสมทางการตลาดบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่เขตเทศบาลหาดใหญ่มากขึ้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มา ณ ที่นี้

นางสาว มณีนันท์ ถนอมพงษ์ชัย (ผู้วิจัย)

หมายเหตุ:

1. ร้านอาหารกลางคืน (Night Restaurants) ประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาอาหารเย็น เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควรเน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง เช่น ร้านไอคิซเช่น ร้านชูการ์ ร็อค ร้านมาร์ร็อค เดอะเนสโฮม เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หมายถึง ประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-37 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:ทำเครื่องหมาย ✓ ในเครื่องหมายสี่เหลี่ยม(□)หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

2. ตั้งแต่8,001 – 16,000 บาท

3. ตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท

4. ตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท

5. มากกว่า32,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องระดับการแสดงพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นที่เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

	ระดับการแสดงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น
5 =	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 =	มาก	เห็นด้วย
3 =	ปานกลาง	เฉยๆ
2 =	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1 =	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการแสดงพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
5 ความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารกลางคืนต่อเดือน (บ่อยมากน้อยเท่าใด)					
6 ช่วงราคาที่ท่านมักจ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารกลางคืนต่อครั้ง (มากน้อยเท่าใด)					
7 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)					
8 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)					
9 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในวันหยุดเทศกาล					
10 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในช่วงเวลาหลัง 21.00 น.					
11 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนกับครอบครัว					
12 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนกับลูกค้า/หัวหน้างาน					
13 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกลางคืนเนื่องในโอกาสงานเลี้ยง					

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการแสดงผลพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
ฉลองในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่					
14 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของท่าน					
15 บุคคลในครอบครัวของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของท่าน					
16 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของท่าน					
17 ราคาถูกเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน					
18 สถานที่ตั้งของร้านเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน					
19 การส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนเช่น โปรโมชันพิเศษ ส่วนลดอาหาร					
20 การบริการของพนักงานเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน					
21 เวลารอคอยอาหารเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสามารถผสมส่วนประสมต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือทำให้เกิดความต้องการสำหรับตัวสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

ระดับส่วนประสมการตลาดบริการ		
5	=	มากที่สุด
4	=	มาก
3	=	ปานกลาง
2	=	น้อย
1	=	น้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับส่วนประสมการตลาดบริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์					
22. มีรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย					
23. ปริมาณอาหารต่อจานเหมาะสม					
24. รสชาติอร่อย					
25. เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
26. ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับ					
27. ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับส่วนประสมการตลาด บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
28. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
29. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
30. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของท่าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
31. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เหมาะสม					
32. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ ทีวี					
33. มีการลดราคาอาหาร					
34. มีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ					
ด้านพนักงาน					
35. ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง					
36. ผู้ประกอบการหรือพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน					
37. ผู้ประกอบการหรือพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
38. ความสามารถเกี่ยวกับการแนะนำรายการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการหรือพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
39. พื้นที่ของร้านอาหารกลางคืนมีขนาดเหมาะสม					
40. จำนวนที่นั่งสำหรับการนั่งรับประทานอาหารเพียงพอ เหมาะสม					
41. เป็นร้านอาหารกลางคืนที่มีบรรยากาศดี					
42. ความสะอาดของร้านอาหารกลางคืน					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับส่วนประสมการตลาด บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
43. มีความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหาที่นั่งให้แก่ท่าน					
44. มีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว					
45. ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารถึงอาหารเสิร์ฟ เหมาะสม					
46. การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวมนัสนันท์ ถนอมพงษ์ชัย		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5710521030		
วุฒิการศึกษา			
	วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาหาร)		คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	2555