



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**The Relationship between Service Marketing Mix Factors and Service Quality
toward Generation Y Customer Behavioral intention the Western Restaurant
Style in Hatyai District, Songkhla Province.**

ประกาศิต โกไศยกานนท์

Prakasit Kosaiyakanon

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
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 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายประกาศิต โกไสยกานนท์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... กรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....

(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายประกาศิต โกไสยกานนท์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองตอบลูกค้า เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ T-test, F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ($r = 0.459$) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ($r = 0.333$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้าน ซึ่งจะช่วยให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น

Minor thesis title	Relationship between Service Marketing Mix Factors and Service Quality with the Service Behavior the Western restaurant of Generation Y in Hatyai District, Songkhla Province.
Author	Mr. Prakasit Kosaiyakanon
Major Program	Business Administration
Academic year	2015

Abstract

The main purpose of this research is to study Relationship between Service Marketing Mix Factors and Service Quality with the Service Behavior the Western restaurant of Generation Y in Hatyai District, Songkhla Province. The study focuses on 2 factors which are the marketing mix factor and the service quality factor. The marketing mix factor includes 7 aspects; Product /Services, Pricing the Service, Promotion, Place/Distribution, People, Process, and Physical Evidence while the service quality factor contains 5 features; Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, and Responsiveness. The questionnaire was used to collect 400 sample sized data of generation-Y consumers in Hatyai, Songkhla province. The data is analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, standard deviation, T-test, F-test, and Pearson correlation. The research result shows that 7 aspects of the marketing mix factor ($r=0.459$) and 5 features of the service quality factor ($r=0.333$) influence the behavior of Western restaurant of Generation Y in Hatyai district, Songkhla province with the significant level of 0.01. This study recommends entrepreneurs to give importance on both the marketing mix factor and service quality factor in all aspects so that there will be an increase in the western restaurant consumers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” นี้ ได้ลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก ดร.วรพจน์ ปานรอด ที่กรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ผู้ทำวิจัยหวังว่างานศึกษารุ่นนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษาวิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ประกาศิต โกลิศจานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารตะวันตก	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 กรอบแนวคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	29
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 รูปแบบการวิจัย	30
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลวิจัย	76
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	92
แบบสอบถาม	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพบริการและความหมาย	10
2.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	24
3.1 การวัดปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ	32
3.2 การวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ	37
3.3 การวัดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ	42
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	48
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	50
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	51
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการกำหนดราคาบริการ	52
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านบุคคล	55
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	56
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านหลักฐานทางกายภาพ	58
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	58
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความไว้วางใจ	59
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความมั่นใจ	60
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	61
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความใส่ใจ	62
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการตอบสนองตอบลูกค้า	63
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.17 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	65
4.18 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	66
4.19 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	66
4.20 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ	67
4.21 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.22 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.23 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ	70
4.24 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.25 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	72
4.26 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรม ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	73
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มพูนมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจอาหาร ฯลฯ จากการวิจัยของธนาคารกรุงไทยพบว่า ธุรกิจบริการถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะสามารถสร้างรายได้และมีการจ้างงานในสัดส่วนที่สูงแล้ว ยังเป็นภาคธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และไม่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกมากนัก

ธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจบริการถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงมาก โดยจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจ (2558) ภาคอุตสาหกรรมเครือข่ายร้านอาหาร พบว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารมีทิศทางเติบโตตามการบริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเดือนมิถุนายน ปี 2558 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 10,506 ราย ทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 67,231.20 ล้านบาท อัตราการเติบโตของจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในช่วงเดือน ม.ค.-มิ.ย. 58 สูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ม.ค.-มิ.ย. 57) คิดเป็นร้อยละ 16 จากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยหนุนอย่างหนึ่งก็คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งพฤติกรรมคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาวิจัยของ อุษณา จันทรกล้า (2552) พบว่าอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เพราะถือเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน ธุรกิจจะมีแต่โตขึ้นตามจำนวนประชากร และสามารถสร้างกำไร (Margin) ในระดับสูง ถึงแม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเพราะว่าความสะดวกสบาย ราคา ที่สมเหตุสมผล โดยเฉพาะในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศไทยนั้นรับ

วัฒนธรรมมาชาติตะวันตกให้เข้ามาอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก โดยจากการศึกษาประวัติศาสตร์นั้นจะพบว่าประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมกับชาติตะวันตก ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๐๕๔ ซึ่งตรงกับสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ ๒ (พ.ศ. ๒๐๓๔-๒๐๗๒) ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเรื่อยมาทำให้เริ่มมีการนำวัฒนธรรมต่างๆจากชาติตะวันตกเข้ามาประยุกต์ใช้กับวิถีชีวิตต่างๆของคนไทยเรื่อยมา ซึ่งวัฒนธรรมอาหารตะวันตกก็เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมเช่นกันที่ได้เข้ามาอิทธิพลต่อคนไทย โดยอาหารแนวตะวันตกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ พิซซ่า สเต็ก แฮมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารตะวันตกในอำเภอหาดใหญ่มีร้านอาหารตะวันตกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ The Basil Mediterranean Restaurant, Paddington, Tob's Modern Cuisine, De' Van Cuisine, Tempo Cafe', Questo Pizza By Origano Pizza และ M' House จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในร้านของตนเอง โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการร้านอาหารตะวันตกนั้นอยู่ในกลุ่มผู้บริหาร โภคเจเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดสัดส่วนประชากรในปัจจุบันมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น และประกอบกับในปัจจุบันงานวิจัยในปัจจัยการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่นั้นยังไม่มีการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ จึงได้เกิดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศ และ ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการสรรหาและ ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรัก และ รักดีต่อองค์กรมีบริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้าใช้บริการสร้างชื่อร้าน หรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี ในการศึกษาครั้งนี้จะทำงานศึกษาในกลุ่มผู้บริหาร โภคในเจเนอเรชั่นวาย คือผู้บริหาร โภคที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15-34 ปี โดยผู้บริหาร โภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่สูงและเมื่อเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า และผู้บริหาร โภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆในอนาคตอีกด้วย โดยสัดส่วนประชากรของ Gen Y ในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 28

ในขณะที่ Gen X จะอยู่ที่ร้อยละ 25 และ Baby Boomers จะอยู่ที่ร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมด และเนื่องจากอัตราการเติบโตของประชากรไทยอยู่ในระดับต่ำเป็นเวลานาน ดังนั้น ประชากรแรกเกิดในกลุ่ม Gen Z จึงมีขนาดเล็กกว่าประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Baby Boomers, Gen X และ Gen Y ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ Gen Y ไทยจึงกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และจะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตอีกด้วยกลุ่มประชากรทั้งหมดในประเทศไทยคนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มจะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อกำหนดถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย (Insight, 2558)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบันยังมีการศึกษาวิจัยที่น้อย โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก จึงทำให้เกิดช่องว่างที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้ และในการศึกษาค้นคว้านี้สามารถช่วยพัฒนาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยผู้สนใจและเจ้าของธุรกิจร้านอาหารตะวันตกสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

- 1). ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพใดบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มประชากรเงินเนอเธอร์แลนด์วัยช่วงอายุ 15-34 ปี จำนวน 399 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ที่ใช้ในการวิจัย คือ เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลา

ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม 2559 – เมษายน 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าร้านอาหารตะวันตกโดยในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีการส่งมอบบริการได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นๆ หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการแล้วนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบความต้องการและความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจุดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรนั้นๆ

ร้านอาหารตะวันตก หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารในรูปแบบตะวันตก เช่น รูปแบบของฝรั่งเศส รูปแบบรัสเซีย รูปแบบอังกฤษ และรูปแบบอเมริกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาร้านอาหารตะวันตกที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ, การใช้, การประเมินผล, การใช้สอยผลิตภัณฑ์, การเช่า และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วยตนเอง โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

- 2.1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารตะวันตก
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค โภคเจนเนอเรชั่นวาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิด

แนวคิด และทฤษฎี

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบร้านอาหารตะวันตก

อาหารแนวตะวันตกเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีแพร่หลายในประเทศไทย โดยจากเอกสารอบรมความรู้เบื้องต้นการบริการอาหารและเครื่องดื่มของมหาวิทยาลัยดุสิตได้จำแนกรูปแบบร้านอาหารตะวันตกสามารถแยกได้เป็น

- ร้านอาหารตะวันตกที่ให้บริการอาหารแบบตามสั่ง (A la carte) คือ การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนูได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยไม่ต้องสั่งเป็นชุดตามที่ร้านอาหารจัดไว้ (โดย

ทางประเทศแถบตะวันตก มักมีรายการอาหารเป็นชุดจัดไว้ให้), เมนูหรือรายการอาหารที่มีราคาแยกเฉพาะสำหรับอาหารแต่ละจาน

- ร้านอาหารตะวันตกที่ให้บริการอาหารแบบเป็นชุด (Set Menu) เป็นการจ้ดรายการอาหารเข้าเป็นชุดโดยถูกจัดขึ้นโดยผู้รับบริการ เลือกจากหมวดหมู่รายการอาหารต่างๆ ประกอบเข้าเป็นชุดตามที่ตนต้องการ จากนั้นจึงจะมีการคำนวณราคาต่อหัวออกมา หรืออาจมีการกำหนดจำนวนรายการอาหารต่อชุดตามราคาต่างๆ เช่น ราคาต่อชุดสูง ผู้เลือกก็สามารถเลือกได้หลายรายการ หรือสามารถเลือกในรายการที่มีราคาสูงได้ เป็นต้น

- ร้านอาหารตะวันตกที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟ่ (Buffet) เป็นอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ และให้ผู้รับบริการต้องไปตักอาหารต่าง ๆ นั้นด้วยตนเอง ในบางครั้งอาจมีผู้ช่วยจัดอาหารไว้เป็นจาน ๆ แต่ผู้รับบริการก็ต้องไปหยิบอาหารเหล่านั้นเอง ปัจจุบัน คำว่าบุฟเฟ่ต์ ในภาษาไทย ได้ขยายความหมาย ถึงแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่าง และคิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคลด้วย ผู้รับบริการเลือกหยิบอาหารรับประทานเองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ

โดยลักษณะเด่นของอาหารแนวตะวันตก คือ การเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ เน้นการปรุงเพียงเล็กน้อยเพื่อคงรสชาติเดิมจากธรรมชาติ และเน้นความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน คนไทยรู้จักและชื่นชอบอาหารแนวตะวันตก โดยสังเกตได้จากเมนูที่มีขายอยู่ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น พิซซ่า สเต็ก ลาซานญา สปาเก็ตตี้ เป็นต้น โดยในการทำอาหารแนวตะวันตกพ่อครัวหรือแม่ครัวต้องเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของลูกค้าที่มารับประทาน ถ้าทำอาหารแนวตะวันตกให้คนไทยรับประทานจะยากมาก แต่ทำให้ฝรั่งรับประทานง่ายกว่าถ้าเราทำหรือปรุงได้ถูกต้อง ฝรั่งรับรสชาติเค็มมัน เค็ม หอมเปรี้ยว เท่านั้น แต่คนไทยรับรสชาติ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้คนไทยรับประทานอาหารแนวตะวันตกได้อร่อยแบบฝรั่งทุกอย่าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix)

Kotler and Keller (2012, p.25) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ส่วนประสมการตลาด (Marketing) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด แต่ในตลาดบริการนั้น Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product/Service)
2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
5. บุคคล (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในตลาดบริการนั้น ชีรคติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2557, น.92) ได้อธิบายไว้ว่ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลักดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมตลาดสินค้าทั่วไป โดยได้นักวิจัยหลายท่านได้ให้คำอธิบายในแต่ละตัวไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product/Service)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2549) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นไปแนวทางเดียวกับ ชีรคติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2557, น.93-95) ที่ให้คำอธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Object) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มักนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ ในตลาดบริการอันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่

ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” จากข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายเสียมากกว่า ผลผลิตทั้งหมด (The Total Product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับดังต่อไปนี้

1). ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2). ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดบริการสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยน “ผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อโดยทั่วไป คาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4). ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ

5). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมด ที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ หรือ กระบวนการที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสร้างผลประโยชน์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้ จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ได้

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำจะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป

เพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็ หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ ต้องจ่ายเงินสูงด้วย โดย สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าใน การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคา หนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้อง พิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่นมูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆของผู้ซื้อ ด้วบท กฎหมาย เป็นต้น

นอกจากนั้น รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549, น. 71) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า การตั้งราคา มี รูปแบบและวิธีการต่างๆมากมาย ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคา ที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อม ทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้มีการกระจายส่วน ต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่ายๆว่า ต้องบวกหลายชั้น เพราะมี คนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภครวม จึงพยายามที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภท ที่เรียกว่า Marketing Product การตั้งราคาที่จะต้องตั้งเพื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้า เป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่าย ประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

ในตลาดบริการ ชีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2557, น.104) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท ยังมี อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอและ ราคายังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมการตลาด บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ ให้บริการ เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดบริการเป็นที่เครื่องกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ และยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าใน เรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง

การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ จึงต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุชาติวง เรื่องธุรกิจระ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงขาดปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขายการชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.180) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้ธุรกิจและนักการตลาดในการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เรปรารถนา โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) 5 ประการคือ การโฆษณา การเผยแพร่ ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนในตลาดบริการ ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2557, น.124) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า เนื่องการบริการเป็นสิ่งผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ดังนั้นบทบาทของการสื่อสารด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้านั้นในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้ช่วยชักจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังสามารถช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

สุชาติวง เรื่องธุรกิจระ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดก็ได้ก็ตาม สินค้าชิ้นนั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรม

และสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ นอกจากนี้ รังสรรค์ เลิศในสตัย (2549 : 93) ได้อธิบายไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้นและลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันกับทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงพอย่างเดียวสินค้าหลายๆอย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

ในตลาดบริการ ชีรคติ นวรัตน์ ณ อุทธยา (2557, น.119) ได้อธิบายไว้ว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งผู้บริหารด้านการตลาดจะพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลักกว่า เป็นกรณีที่ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ ผู้บริการเดินทางไปหาลูกค้าหรือเป็นการให้บริการทางไกล สำหรับช่องทางในการนำเสนอบริการผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่เหมาะสมที่สุด

ผู้วิจัยสรุปรวมได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

5. บุคคล (People)

Zeithaml and Bitner (2000, p.20) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลเป็นปัจจัยที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย นอกจากนี้ ชีรคติ นวรัตน์ ณ อุทธยา (2557, น.134) ได้อธิบายว่า บุคคลในที่นี้หมายถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ คือ พนักงานของกิจการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่าง โดยสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้

การบริการของกิจการต่างๆ สัมหลวก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับกิจการได้ และยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าอีกด้วย

6. กระบวนการ (Process)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2557, น.152,163) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ในเรื่องกระบวนการ นักการตลาดบริการควรเข้าใจความสำคัญของกระบวนการบริการ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนที่จะทำการตัดสินใจ และจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายนักการตลาดของกิจการ ควรจะมีการจัดทำผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) ขึ้นมาเพื่อออกแบบกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก เพื่อให้การบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้การบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2557, น.168) ได้อธิบายไว้ว่า หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ จึงอาจรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการหลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ

1. ภูมิทัศน์บริการ (Services Cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งออกได้เป็น

- สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่นการออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ที่จอดรถ เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ กิจกรรมมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นให้แก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2557, น.168) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความสามารถของตนเพื่อผลประโยชน์ของบุคคลอื่น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดบริการได้พยายามวิธีการต่างๆ ในการจำแนกประเภทเพื่อให้เราเข้าใจบริการได้ง่ายขึ้น บริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้สร้างปัญหาให้กับนักการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น นักการตลาดบริการที่ประสบปัญหาดังกล่าวจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการต่างๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหา แต่แนวคิดเรื่องลักษณะพิเศษของบริการนี้ก็มีผู้โต้แย้งมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ นักการตลาดบริการจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ การตลาดบริการที่จะทำให้การตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ส่วนคุณภาพการบริการ ได้มีนักวิจัยได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้แก่ Zeithaml et al. (1985) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าคุณภาพบริการหมายถึงการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากองค์กรต้องการมีคุณภาพบริการที่สูง องค์กรจะต้องมีการให้บริการต่อลูกค้าโดยให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012, p.392) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า สิ่งสำคัญในสร้างคุณภาพบริการ คือการรักษาระดับของการให้บริการให้อยู่

เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่อยู่เหนือความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ในการให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ก็จะมีการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีการส่งมอบบริการได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นๆ หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการแล้วนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบความต้องการและความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจุดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรนั้นๆ มีคุณภาพบริการคือ ให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า แต่เนื่องจากการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าต่างๆ ไป เพราะว่าการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เหมือนสินค้า ที่แตกต่างกันอีกสิ่งหนึ่งคือ การบริการขึ้นอยู่กับเวลาและจังหวะ การบริการผู้ให้บริการไม่สามารถแยกได้คือ การให้บริการกับผลตอบรับหลังจากการบริการนั้นได้และการบริการสามารถแย่งลงได้เพราะการบริการนั้นไม่ได้ใช้เวลาแค่เดียวแต่มันจะอยู่กับเราไปอีกนาน

2.2.1 การวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985, p.41-50) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 5 ประการดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพบริการและความหมาย

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย
ความไว้วางใจ (Reliability)	ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
ความมั่นใจ (Assurance)	ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและมีมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ
ความใส่ใจ (Empathy)	สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ที่มา : Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวนหลายท่านได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักวิจัยต่างประเทศได้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้ Schiffman and Kanuk (2007, p.2) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจได้ และ Kotler (2012, p.173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกหลังจากนั้นจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้

ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างไรอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ Belch and Belch. (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลต่างๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ

ส่วนนักวิจัยและความหมายตามพจนานุกรมบัณฑิตยสถาน ไว้ดังนี้ อุดลย์ จาตุรงค์ กุล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค คือ ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆเหล่านั้น ส่วน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออก ทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่วนผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย เพราะฉะนั้นความหมายโดยรวมของ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำใดที่แสดงออกของผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับการ ไม่ว่าจะ เป็นความคิด หรือความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นอกจากนี้ ชงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.50) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้งาน การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน

จากนิยามและความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นหรือถูกจูงใจจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มบุคคลนั้น โดยคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากสิ่งเหล่านั้น

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความต่าง-
กันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้
บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เรา
สามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้าน
ความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล
ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ
บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ โดย สุชาติวง เรื่องธุรกิจ. (2543, น.84) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า บุคคลที่มี
ความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความ
คิดเห็นต่างๆ ไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่
ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพใช้ได้
ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้รายได้สูงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เพศจากการแสดงออกที่แตกต่างกันใน
เพศหญิงและชาย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

นิตยสาร Insight. (2558). ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่ม
คนที่เกิดในช่วงปี 2524-2543 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34
ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำ
ให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้าธุรกิจควรเร่งให้ความสำคัญกับ
กลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาด
ใหญ่กว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย

ปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่
ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Gen Y ก็ยังมีขนาด
ประชากรใหญ่กว่าเจนเนอเรชันก่อนหน้า คือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1966ถึง
1980 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากร
ทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้

Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้บริโภครุ่นนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชันอื่นๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว

นอกจากนี้ ชัชวาล ทัดศิวัช. (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ Generation Y ไว้ดังนี้ เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเบื่อง่าย มีความเก่งกล้าที่จะแสดงออกและกล้าที่จะคิด และ รัชฎา อธิสนธิสกุล (ม.ป.ป.) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ Generation Y ไว้ว่าหมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดและเติบโตในช่วงที่ประเทศไทยมีความเจริญของสังคมเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย มีการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเปิดรับอารยธรรมต่างชาติมากขึ้น และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลักษณะเด่นของคนในเจนเนอร์ชันนี้คือมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เชื่อมั่นตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ ต้องการงานที่มีความก้าวหน้าสูง ชอบแสดงความคิดเห็น และต้องการบริหารจัดการสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

จากนิยามดังกล่าวมาข้างต้นนี้พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า Gen Y หมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 มีอายุในช่วง 19-34 ปี ในช่วงที่ประเทศไทยมีความเจริญของสังคมเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย มีการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเปิดรับอารยธรรมต่างชาติมากขึ้น และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี มีลักษณะ ชอบแสดงออก กล้าคิดกล้าทำ คิดเพื่อน จีบเบื่อง่ายชอบความรวดเร็ว เก่งเทคโนโลยี สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ทันสมัย มีความทะเยอทะยานสูง ไม่ชอบอยู่ภายใต้เงื้อมมือหรือกฎข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้น ได้มีนักวิจัยในประเทศไทยศึกษาวิจัยไว้หลายท่าน โดยในงานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นอ้างอิงในการ

ทำวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวรรณกรรมที่ได้ทบทวนจากงานวิจัยต่างประเทศ มีดังนี้ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อเรื่อง คุณภาพบริการในโครงการสอนภาษาอังกฤษในเมืองดามัสกัส โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย English as a Foreign Language Colleges (EFL) เมืองดามัสกัส ในประเทศซีเรีย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในหมู่นักศึกษาในการเลือกลงทะเบียนเรียนภาษาใน EFL น้อยที่สุด แต่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจที่สูง ส่วน Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012) ศึกษาในงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากสมาชิกในสหกรณ์ผู้บริโภคนในจังหวัด Ilam กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในจังหวัด Ilam โดยเลือกวิธีการคำนวณหาจำนวนการเก็บตัวอย่างแบบทราบบจำนวนที่แน่นอน เก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ t-test ซึ่งปัจจัยด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีค่าที่ต่ำกว่าปัจจัยด้านบุคคล ในการเข้าใช้บริการสหกรณ์ในจังหวัด Ilam

ส่วนวรรณกรรมที่ได้ทบทวนจากงานวิจัยในประเทศไทย มีดังนี้ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลใน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยมา โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับสูงสุดคือ ความสดของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาของอาหารที่เหมาะสม ด้านสถานที่ คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ การลดราคาอาหาร ด้านพนักงานคือ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว นอกจากนี้ วิชญา บันลือ (2551) จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยชาวไทยให้ความสำคัญทำ 7 ปัจจัยในระดับสำคัญมาก และปัจจัยด้านบุคลากรสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับมากที่สุดและมาก ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

บุคลากร ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อยสุดคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า บางส่วนมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีการมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติมาใช้บริการร่วมกับครอบครัวมากที่สุด

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ในเรื่องของคุณภาพบริการนั้น ได้มีนักวิจัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยศึกษาวิจัยไว้หลายท่าน โดยในงานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นอ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวรรณกรรมที่ได้ทบทวนจากงานวิจัยต่างประเทศ มีดังนี้ Borges J.B. et al. (2010) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ คุณภาพของการบริการให้กับผู้ป่วยหลังผ่าตัดหัวใจแบบสุขภาพครบวงจรโดยระบบ SUS โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้ารับการผ่าตัดหัวใจโดยวิธีการ Midsternal Thoracotomy ที่อยู่ในช่วงอายุ 34-83 ปี จำนวน 82 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้หญิงจำนวน 52.4% ชายจำนวน 47.6% ใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าคุณภาพของการบริการเป็นที่น่าพอใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยที่คาดหวังไว้สูงกับการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ผู้หญิงที่มีการรับรู้ในด้าน ความเอาใจใส่ที่มีคุณภาพ (Empathy) และความน่าเชื่อถือของแพทย์ (Assurance) ในระดับที่สูง กว่าปัจจัยคุณภาพด้านอื่นๆ ส่วน Martins, A.L. (2011) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลแผนกสูติ โดยได้ใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบบ 5 ด้าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงทุกคนที่เข้าใช้บริการในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ปี 2011 และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การประกันคุณภาพ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ Yusof, N.A., et al (2014) ได้ทำการศึกษา การวัดคุณภาพการบริการแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาตามรูปแบบการตรวจสอบนักวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ทำให้มีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) โดยการสำรวจนักท่องเที่ยว 127 คน ใน Tasik Kenyir โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(EFA) ซึ่งศึกษาปัจจัยคุณภาพทั้ง 7 ด้าน คือ Tangible Sustainability, Sustainable Practices, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy โดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้าน Reliability, Sustainable Practices, Tangibility, Responsiveness, Empathy และ Tangible Sustainability ตามลำดับ

ส่วนวรรณกรรมที่ได้ทบทวนจากงานวิจัยในประเทศไทย มีดังนี้ ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์ (2552) ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคาดหวังผู้โดยสารด้านบริการโดยเครื่องมือ SERVQUAL ใน 5 ด้าน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศประกอบด้วย ด้านการสร้างความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 5.20) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.11) ด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 5.08) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.81) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ตามลำดับ จากผลการสำรวจยังพบว่า ระดับความคาดหวังด้านบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการครั้งคราวมีความคาดหวังมากกว่าผู้ใช้บริการประจำท่าอากาศยานภายในประเทศ

นอกจากนั้น ขนิษฐา จิตรอารี และคณะ (2555) ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำมาหาความแตกต่าง และนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มารับบริการทางกายภาพบำบัดและกิจกรรมบำบัดที่ศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 202 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าดัชนีการจัดเรียงลำดับความสำคัญจำเป็น (PNI_{Modified}) โดยผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมารับบริการในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งผู้มารับบริการมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการมารับบริการมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) และด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.67$) ตามลำดับ และผู้มารับบริการคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการมารับบริการน้อยที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.29 ตามลำดับ เมื่อนำมาหาค่า PNI_{Modified} พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.09)-0.00 โดยด้านที่พบค่า PNI_{Modified} มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

งานวิจัย	ด้านคุณภาพการบริการ						
	Reliability	Assurance	Tangibles	Empathy	Responsiveness	Sustainable	Tangibility
Borges, J.B.C. et. al (2010)	✓	✓	✓	✓			✓
Yusof, N.A. et. al (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Martins, A.L. et. al (2015)	✓	✓	✓	✓	✓		
ครรรชิตพล ยศพรไพบุลย์ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓		
ชนิษฐา จิตรอรารี และ คณะ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓		

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยทั้ง 5 ท่านได้ทำงานศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้ศึกษาในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน แต่มีจำนวน 4 ด้าน ที่ผู้วิจัยทั้ง 5 ท่านได้ทำการศึกษา คือ ด้าน Reliability Assurance Tangibles Empathy และมีจำนวน 1 ด้านที่มีผู้วิจัยทั้ง 4 ท่านได้ใช้ในการศึกษา คือ ด้าน Responsiveness ทำให้ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย Reliability Assurance Tangibles Empathy และ Responsive

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีนักวิจัยทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย ศึกษาวิจัยไว้หลายท่าน โดยในงานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นอ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวรรณกรรมที่ได้ทบทวนจากงานวิจัยต่างประเทศ มีดังนี้ Lai C. K.M and Cheng E. W.L (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในฮ่องกง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในฮ่องกง การวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมการระมัดระวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการซื้อสินค้าในตลาดสี่เขี้ยว ซึ่งในการวิจัยขั้นนี้ช่วยให้

ทราบถึงการรับรู้ทั้งทางสภาพแวดล้อม ทางจิตใจ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับให้นักการตลาด นำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ส่งเสริมให้นักศึกษาหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

ส่วนวรรณกรรมที่ได้ทบทวนจากงานวิจัยในประเทศไทย มีดังนี้ สุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน โดยผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท และเวลาส่วนใหญ่ที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น โดยความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นไม่แน่นอน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหาร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านรสชาติของอาหาร ความสะอาด ทางร้านมีเมนูเด็ดแนะนำ อาหารจัดวางสวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ร้านมีที่จอดรถที่เพียงพอ ทำเลที่ไม่พลุกพล่านหรือแออัดเกินไป ทำเลอยู่ติดกับถนนใหญ่ ทำเลที่พักอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลที่ยอมรับได้ มีการแสดงค่าบริการที่ชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง

เพ็ญภา หมีเทศ (2554) ได้ทำศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และความ ต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทอาหารไทย รongลงมา คือ อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหาร คือ พ่อ แม่ รongลงมาคือ บุตร และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับครอบครัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะอาด และนำรับประทาน ถูกหลักอนามัย และมีรสชาติที่อร่อย ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านอัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้จ่ายเงินค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป และปัจจัยด้านสถานที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรongลงมา คือ บริเวณร้านต้องมีความสะอาด มีความร่มรื่นดูเป็นธรรมชาติมีสถานที่จอดรถ

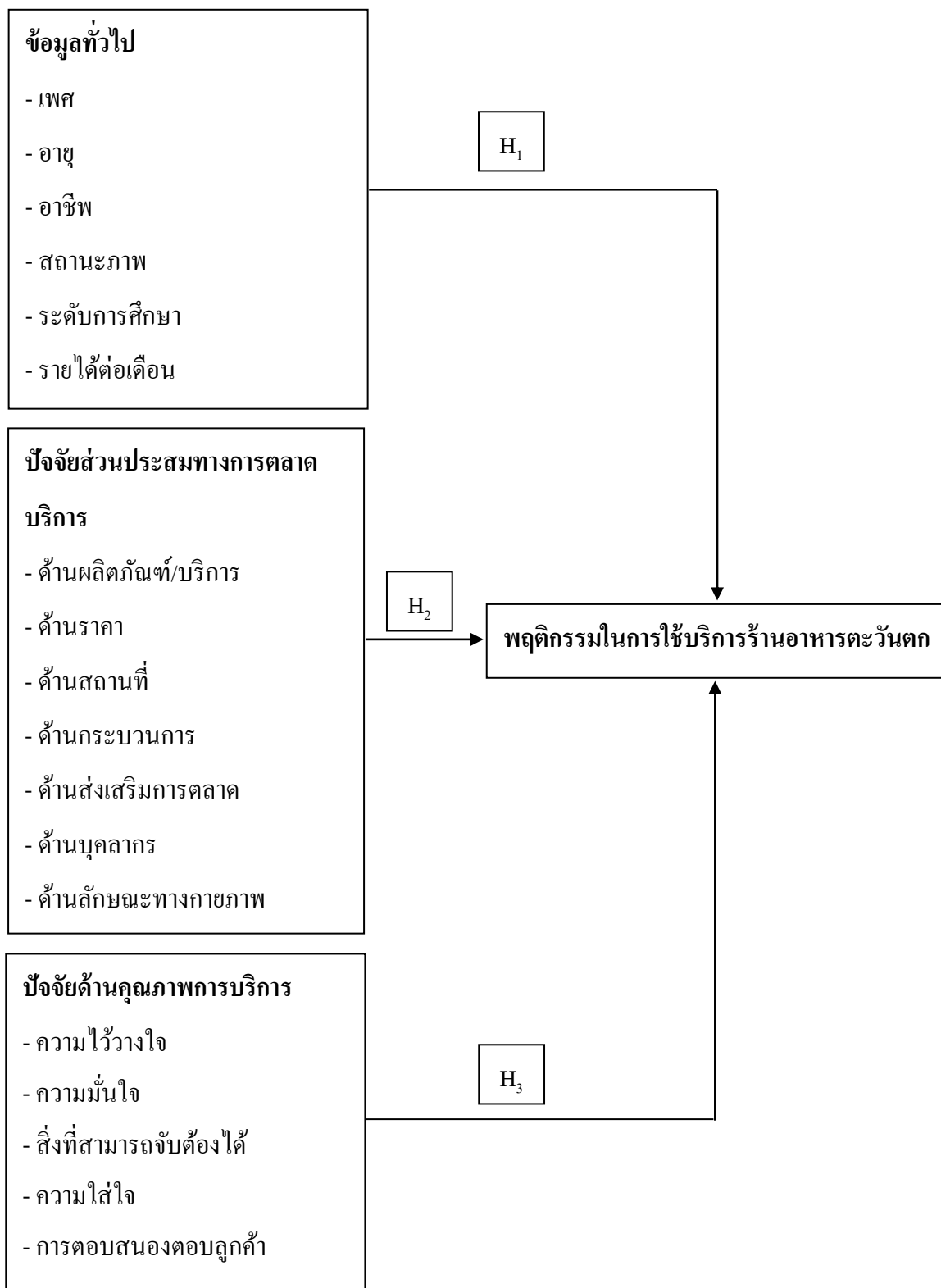
รตสะดวก กว้างขวางเพียงพอ และบรรยากาศร้านดูเป็นกันเอง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 3 ด้านนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

นอกจากนั้น นางเยาว์ ปลื้มกระจ่าง (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ มีค่าความเชื่อมั่น 0.9097 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง นิยมบริโภค อาหารกล่องแช่แข็ง เหตุผลในการเลือกซื้อ คือผลิตภัณฑ์ยังคงความความสดใหม่ สถานที่ในการซื้อ คือ ซีพี-เฟรชมาร์ท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานแนะนำสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีอาหารที่ซื้อ คือ มื้อเย็น สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ พนักงานขาย ปริมาณในการซื้อ คือ 1-2 กล่อง ยี่ห้อที่ซื้อ อีซีโก และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 101-200 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 7 ด้าน มีค่าเท่า 0.05 อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



2.7.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ:

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล (ปัจจัยพื้นฐาน) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และการตอบสนองตอบลูกค้า

ตัวแปรตาม:

- 1) พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.7.2 สมมติฐาน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_3 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตก ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 119,425 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-34 ปี ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Insight, 2557) โดยใช้สูตรคำนวณของยามานะ (Yamane', 1970) กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ W.G.Cochran (1977)จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้น

$$n = \frac{119,425}{1+119,425(0.05)^2}$$

$$= 398.66 \approx 399 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) แจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนและผู้วิจัยกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเกณฑ์ในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในงานวิจัยฉบับนี้ ทางผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความร้านอาหารตะวันตก คือ ร้านอาหารที่มีการให้บริการและมีรายการอาหารแนวตะวันตก เช่น สปาเก็ตตี้ (Spaghetti) สเต็ก (Steak) และ พิซซ่า (Pizza) เป็นต้น

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ(พ.ศ.ที่เกิด) สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ แบ่งเป็นด้านๆ ได้แก่ ด้านเพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้วัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนด้านอายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ให้เลือกตอบเดือน มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารตะวันตก

แบบสอบถามการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้เครื่องมือของ SERVQUAL ใน 5 ด้าน และใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ

1. ความไว้วางใจ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ
2. ความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 4 ข้อ
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) จำนวน 5 ข้อ
4. ความใส่ใจ (Empathy) ความใส่ใจ จำนวน 5 ข้อ
5. การตอบสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่

ตารางที่ 3.1 การวัดปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
<p>คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)</p>	<p>ปรับมาจาก Borges, J.B.C. (2010), Yusof, N.A. (2014) and Martins, A.L. (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด และตรงต่อเวลาทุกครั้ง 2. การให้บริการตรงกับที่ได้ประกาศหรือแจ้งให้ทราบ เช่น เวลาเปิด-ปิด 3. ได้รับใบเรียกเก็บเงินทุกครั้งก่อนชำระเงิน และใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน 4. การให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่แรก 5. ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้แก่ท่าน 	<p>ตัวแปรอันดับภาค (Interval Scale) ใช้การวัดระดับ ความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>
<p>คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและมีมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย</p>	<p>ปรับมาจาก Borges, J.B.C. (2010), Yusof, N.A. (2014) and Martins, A.L. (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะของพนักงานบริการได้สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน 2. ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อทำการติดต่อกับพนักงานบริการ 3. พนักงานบริการมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ 4. พนักงานบริการมีความรู้ในการสามารถ 	<p>ตัวแปรอันดับภาค (Interval Scale) ใช้การวัดระดับ ความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง</p>

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
(Security)		ตอบข้อคำถามแก่ท่านได้	2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ	ปรับมาจาก Borges, J.B.C. (2010), Yusof, N.A. (2014) and Martins, A.L. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอาหารตะวันตกเปิดบริการในที่ๆ สะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ 2. สถานที่ ไม่แออัด มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายแนะนำจุดต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ชัดเจน เหมาะแก่การให้บริการ 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการที่เพียงพอ 4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม มีด เป็นต้น ที่เพียงพอ 5. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกในการเข้าออก และปลอดภัย 	ตัวแปรอันดับภาค (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และ	ปรับมาจาก Borges, J.B.C. (2010), Yusof, N.A. (2014) and Martins, A.L. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานบริการภายในร้านอาหารอ้าขาศัยดีและปฏิบัติต่อผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ 2. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ 	ตัวแปรอันดับภาค (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
เข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)		3. ท่านได้รับการอธิบายชี้แจงการรับบริการ เช่น อาหารแนะนำ จากพนักงานบริการ 4. ท่านได้รับการดูแลช่วยเหลือจากพนักงานบริการ เช่นเปิดประตูให้ หรือรินน้ำให้ เป็นต้น 5. พนักงานบริการอธิบายวิธีการรับประทานอาหารแต่ละประเภทให้แก่ท่าน	4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)	ปรับมาจาก Borges, J.B.C. (2010), Yusof, N.A. (2014) and Martins, A.L. (2015)	1. พนักงานบริการมีศักยภาพในการให้บริการ 2. พนักงานบริการมีจำนวนที่เพียงพอ 3. ทางร้านมีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ทันทั่วถึง และเสมอภาคเท่าเทียมกัน 4. มีการบริการที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอน และมีความสะดวกรวดเร็ว 5. มีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน การให้บริการและการแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วถึง	ตัวแปรอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ในการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ด้วยการใช้สูตร มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 25)

$$\begin{aligned}\text{อัตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แบบสอบถามวัดความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใน อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา และใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Linkert Scale) แบ่งได้เป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จำนวน 6 ข้อ
5. ด้านบุคคล (People) จำนวน 7 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ
7. บริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 6 ข้อ ดังตารางที่

ตารางที่ 3.2 การวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง วัตถุประสงค์ หรือ กระบวนการที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสร้างผลประโยชน์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้ จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ได้	ปรับ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010), Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012), วิชาญา บันลือ (2551), วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) และพินัย ใจพ่องใส (2551)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทางมีรายการอาหารที่หลากหลาย 2. รสชาติของอาหาร 3. ความสะอาดของอาหาร 4. ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร 5. ชื่อเสียงของร้าน 6. ในรายการอาหารมีรูปประกอบ 	ตัวแปรอันดับกลาง (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service) หมายถึง ตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ และยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอ	ปรับ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010), Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012), วิชาญา บันลือ (2551), วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) และพินัย ใจพ่องใส (2551)	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร 3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร 4. สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต 	ตัวแปรอันดับกลาง (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
<p>ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้ช่วยชักจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ</p>	<p>ปรีบ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010), Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012), วิชา บัญชี (2551), วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) และพินัย ใจผ่องใส (2551)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ 2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of Mouth) เช่น ญาติ เพื่อน 3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถม 4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ 5. มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ 	<p>ตัวแปรอันดับกลาง (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>
<p>ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อ</p>	<p>ปรีบ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010), Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012), วิชา บัญชี (2551), วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) และพินัย ใจผ่องใส (2551)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 2. ความสะดวกของที่จอดรถ 3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน 4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน 5. มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจอบโตะล่วงหน้า 	<p>ตัวแปรอันดับกลาง (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย</p>

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้		<p>เป็นต้น</p> <p>6. ทางร้านมีช่องทางอื่นให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของร้าน เช่น Facebook, Line เป็นต้น</p>	1 หมายถึง น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับกิจการได้ และยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าอีกด้วย	<p>ปรีบ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010), Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012), วิชญ์ บันลือ (2551), วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) และพินัย ใจพ่องใส (2551)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขภาพ 2. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็ม น้ำ 3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี 4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม 5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ 6. พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของการอาหารเป็นอย่างดี 7. พนักงานมีความในการสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ 	<p>ตัวแปรอันดับกลาง (Interval Scale)</p> <p>ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง มากสุด</p> <p>4 หมายถึง มาก</p> <p>3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง น้อย</p> <p>1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
<p>ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอ บริการให้กับลูกค้าเพื่อให้การบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้</p>	<p>ปรีบ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010), Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012), วิชา บัญชี (2551), วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) และพินัย ใจพ่องใส (2551)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การทักทายและต้อนรับลูกค้า 2. ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร 3. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป 4. ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร 5. ความสะอาดรวดเร็วในการชำระเงิน 	<p>ตัวแปรอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>
<p>ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นให้แก่ลูกค้า</p>	<p>ปรีบ Ivy, J. and Fattal, E.A. (2010), Yasanallah, P. and Vahid, B. (2012), วิชา บัญชี (2551), วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) และพินัย ใจพ่องใส (2551)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม 2. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ 3. มีห้องน้ำสะอาด 4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ 5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้ให้แก่ลูกค้า 6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน 	<p>ตัวแปรอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากสุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ในการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ด้วยการใช้สูตร มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 25)

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเงินนอกเรชนวายใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยข้อคำถามแบบสำรวจจำนวน 3 ข้อ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การวัดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
<p>พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นหรือถูกจูงใจจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มบุคคลนั้น โดยคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากสิ่งเหล่านั้น</p>	<p>ปรับจาก Gonzalez, M.E.A. et al. (2007), Liu, Y. and Jang, S.C. (2009), Lai, C. K.M and Cheng, E. W.L (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารตะวันตกต่อเดือนบ่อยมากน้อยเท่าใด 2. โปรโมชันของทางร้านอาหารตะวันตกสามารถจูงใจให้มาใช้บริการได้ในระดับใด 3. เมื่อท่านรับประทานอาหารท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารตะวันตก 4. ร้านอาหารตะวันตกสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านในระดับใด 5. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านอาหารตะวันตก 	<p>ตัวแปรอันดับ (Interval Scale) มาตรฐานประมาณค่าวัดระดับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ระดับ</p> <p>5 = มากที่สุด</p> <p>4 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>2 = น้อย</p> <p>1 = น้อยที่สุด</p>

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ในการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ด้วยการใช้สูตร มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 25)

$$\begin{aligned}\text{อัตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	มีระดับพฤติกรรมนั้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	มีระดับพฤติกรรมนั้นมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	มีระดับพฤติกรรมนั้นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	มีระดับพฤติกรรมนั้นน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	มีระดับพฤติกรรมนั้นน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอื่นๆ

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทานและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

3. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990, p.202 - 204) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 0.84 0.93 และ 0.84 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารตะวันตกที่ และจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อทุกประเด็นและนำข้อมูลที่ได้มาประมวล และวิเคราะห์ผลทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรม ทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Screening) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์ออกจากขั้นตอนการวิเคราะห์

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติมีการวิเคราะห์ ดังนี้

1). ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2). ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3). ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4). ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการใช้อธิบายการกระจายตัวของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดัง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเงินเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเงินเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเงินเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หาก

r มีค่าเป็นลบ(-) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

r มีค่าเป็นบวก(+) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

r มีค่าเป็นศูนย์(0) แสดงว่าตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์:

r อยู่ในช่วง 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

r อยู่ในช่วง 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

r อยู่ในช่วง 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

r อยู่ในช่วง 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเงินเนอเรชั่นวายในพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หาก

r มีค่าเป็นลบ(-) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

r มีค่าเป็นบวก(+) แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

r มีค่าเป็นศูนย์(0) แสดงว่าตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์:

r อยู่ในช่วง 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

r อยู่ในช่วง 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

r อยู่ในช่วง 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

r อยู่ในช่วง 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อหาคำตอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่น โดยนำเสนอผลวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
%	แทน ค่าร้อยละ (Percentage)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t-test
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F-test
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน นัยสำคัญที่ 0.05
**	แทน นัยสำคัญที่ 0.01

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการใช้บริการร้านอาหาร
ตะวันตก

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	%
เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
อายุ		
15-19 ปี	48	12.00
20-24 ปี	121	30.30
25-29 ปี	163	40.80
30-34 ปี	68	17.00
สถานภาพ		
โสด	348	87.00
สมรส	4	1.00
หย่าร้าง	42	10.50
อื่นๆ	6	1.50

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	%
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	6	1.50
มัธยมศึกษา	48	12.00
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	11	2.80
ปริญญาตรี	272	68.00
ปริญญาโท	59	14.80
อื่นๆ	4	1.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	156	39.00
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.30
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
ประกอบวิชาชีพ (เช่น แพทย์)	26	6.50
อื่นๆ	18	4.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	112	28.00
10,001-15,000 บาท	76	19.00
15,001-20,000 บาท	76	19.00
20,001-25,000 บาท	26	6.50
25,001-30,000 บาท	33	8.30
30,000 บาทขึ้นไป	77	19.30

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยมีลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00

สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.80 และระดับการศึกษาที่พบน้อยที่สุด คือ การศึกษาในระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	4.39	0.381	มากที่สุด	4
การกำหนดราคาบริการ	4.50	0.502	มากที่สุด	1
การส่งเสริมการตลาด	4.03	0.612	มาก	6
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.533	มากที่สุด	5
บุคคล	4.48	0.477	มากที่สุด	2
กระบวนการ	4.48	0.468	มากที่สุด	2
หลักฐานทางกายภาพ	4.43	0.459	มากที่สุด	3
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.36	0.385	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารตะวันตกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาบริการมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) รองลงมา คือด้านบุคคลและกระบวนการ ($\bar{X}=4.48$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่ม ($\bar{X}=4.03$) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ทางร้านมีรายการอาหารที่หลากหลาย	4.34	0.644	มากที่สุด	5
รสชาติของอาหาร	4.58	0.587	มากที่สุด	4
ความสะอาดของอาหาร และวัตถุดิบ	4.68	0.507	มากที่สุด	2
ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร	4.64	0.540	มากที่สุด	3
ชื่อเสียงของร้าน	4.87	0.835	มากที่สุด	1
ในรายการอาหารมีรูปประกอบ	4.23	0.727	มากที่สุด	6
รวม	4.39	0.381	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเป็นรายข้อพบว่าชื่อเสียงของร้านกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$) รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร และวัตถุดิบ ($\bar{X}=4.68$) และ ในรายการอาหารมีรูปประกอบ อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.23$) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการกำหนดราคาบริการ

(n = 400)

ด้านการกำหนดราคาบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน	4.64	0.580	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.55	0.658	มากที่สุด	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.50	0.683	มากที่สุด	3
สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.32	0.790	มากที่สุด	4
รวม	4.50	0.502	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญด้านการกำหนดราคาบริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาด้านการกำหนดราคาบริการเป็นรายข้อพบว่า รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจนกลุ่มผู้บริโภค โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ($\bar{X} = 4.55$) และ สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภค โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.02	0.829	มาก	4
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน	4.14	0.746	มาก	1
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถม	4.10	0.761	มาก	2
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.85	0.808	มาก	5
มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.04	0.812	มาก	3
รวม	4.03	0.612	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 4.03) เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อพบว่า การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก (\bar{X} = 4.14) รองลงมาคือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ (\bar{X} = 4.04) และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.85) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.15	0.670	มาก	2
ความสะดวกของที่จอดรถ	4.45	0.677	มากที่สุด	1
การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.69	0.995	มาก	6
ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	4.20	0.737	มาก	5
มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจึ่งโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	4.28	0.759	มากที่สุด	3
ทางร้านมีช่องทางอื่นให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของร้าน เช่น Facebook, Line เป็นต้น	4.24	0.744	มากที่สุด	4
รวม	4.22	0.533	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.22) เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกของที่จอดรถ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.45) รองลงมาคือ มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจึ่งโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น (\bar{X} = 4.04) และ การให้บริการจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.69) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านบุคคล

(n = 400)

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
พนักงานมีความสุขภาพ	4.58	0.582	มากที่สุด	1
พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่าง ดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ	4.53	0.604	มากที่สุด	2
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.48	0.617	มากที่สุด	4
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.48	0.617	มากที่สุด	4
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.43	0.641	มากที่สุด	5
พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็น อย่างดี	4.38	0.686	มากที่สุด	6
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ เข้าใจ	4.50	0.579	มากที่สุด	3
รวม	4.48	0.477	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวายให้ระดับความสำคัญด้านบุคคลโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.48) เมื่อพิจารณาด้านบุคคลเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.58) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ (\bar{X} = 4.53) และ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.38) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การทักทายและต้อนรับลูกค้า	4.44	0.653	มากที่สุด	3
ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร	4.52	0.562	มากที่สุด	2
ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป	4.61	0.565	มากที่สุด	1
ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร	4.42	0.682	มากที่สุด	4
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	4.41	0.619	มากที่สุด	5
รวม	4.48	0.468	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.48) เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.61) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร (\bar{X} = 4.52) และ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.41) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านหลักฐานทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.44	0.646	มากที่สุด	6
ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	4.74	0.509	มากที่สุด	1
มีห้องน้ำสะอาด	4.73	0.471	มากที่สุด	2
จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ	4.51	0.584	มากที่สุด	4
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้ให้แก่ลูกค้า	3.70	1.005	มาก	3
ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.47	0.721	มากที่สุด	5
รวม	4.43	0.459	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.43) เมื่อพิจารณาด้านหลักฐานทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.74) รองลงมาคือ มีห้องน้ำสะอาด (\bar{X} = 4.74) และ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้ให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.70) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการเงิน
เนอเรนัวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านความไว้วางใจ	4.49	0.454	มากที่สุด	1
ด้านความมั่นใจ	4.43	0.487	มากที่สุด	2
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.42	0.464	มากที่สุด	3
ด้านความใส่ใจ	4.24	0.568	มากที่สุด	5
ด้านการตอบสนองตอบลูกค้า	4.38	0.483	มากที่สุด	4
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.39	0.388	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนัวายในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมีความสำคัญมาก
ที่สุด (\bar{X} = 4.39) เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนัวาย
ให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจมากที่สุด (\bar{X} = 4.49) รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ (\bar{X} = 4.43)
และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านความใส่ใจ (\bar{X} = 4.24)

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความไว้วางใจ

(n = 400)

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การให้บริการถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงต่อเวลาทุกครั้ง	4.48	0.637	มากที่สุด	4
การให้บริการตรงกับที่ได้ประกาศหรือแจ้งให้ทราบ เช่น เวลาเปิด-ปิด	4.51	0.605	มากที่สุด	3
ได้รับใบเรียกเก็บเงินทุกครั้งก่อนชำระเงิน และใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน	4.43	0.697	มากที่สุด	5
การให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรก	4.54	0.624	มากที่สุด	1
ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้แก่ท่าน	4.52	0.596	มากที่สุด	2
รวม	4.49	0.454	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญด้านความไว้วางใจโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.49) เมื่อพิจารณาด้านความไว้วางใจเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรก กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.54) รองลงมา คือ ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้แก่ท่าน (\bar{X} = 4.52) และ ได้รับใบเรียกเก็บเงินทุกครั้งก่อนชำระเงิน และใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงินอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.43) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความมั่นใจ

(n = 400)

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ลักษณะของพนักงานบริการได้สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน	4.36	0.675	มากที่สุด	4
ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อทำการติดต่อกับพนักงานบริการ	4.37	0.619	มากที่สุด	3
พนักงานบริการมีความสุขภาพ อ่อนนุ่มต่อท่านเสมอ	4.60	0.584	มากที่สุด	1
พนักงานบริการมีความรู้ในการสามารถตอบข้อซักถามแก่ท่านได้	4.40	0.661	มากที่สุด	2
รวม	4.43	0.487	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญด้านความมั่นใจโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.43) เมื่อพิจารณาด้านด้านความมั่นใจเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการมีความสุขภาพ อ่อนนุ่มต่อท่านเสมอกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.60) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความรู้ในการสามารถตอบข้อซักถามแก่ท่านได้ (\bar{X} = 4.40) และ ลักษณะของพนักงานบริการได้สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.36) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

(n = 400)

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ร้านอาหารตะวันตกเปิดบริการในทีๆสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ	4.30	0.685	มากที่สุด	5
สถานที่ ไม่แออัด มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายแนะนำจุดต่างๆ เช่น ห้องน้ำ	4.43	0.637	มากที่สุด	2
มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการที่เพียงพอ	4.38	0.605	มากที่สุด	4
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม มีด เป็นต้น ที่เพียงพอ	4.63	0.539	มากที่สุด	1
มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกในการเข้าออกและปลอดภัย	4.39	0.714	มากที่สุด	3
รวม	4.42	0.464	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวายให้ระดับความสำคัญด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.42) เมื่อพิจารณาด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นรายชื่อพบว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม มีด เป็นต้น ที่เพียงพอกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.63) รองลงมาคือ สถานที่ ไม่แออัด มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายแนะนำจุดต่างๆ เช่น ห้องน้ำ (\bar{X} = 4.40) และ ร้านอาหารตะวันตกเปิดบริการในทีๆสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวายให้มีความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.30) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความใส่ใจ

(n = 400)

ด้านความใส่ใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
พนักงานบริการภายในร้านอาหารอัยาศัยดีและปฏิบัติต่อผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ	4.61	0.555	มากที่สุด	1
พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.55	0.598	มากที่สุด	2
ท่านได้รับการอธิบายชี้แจงการรับบริการ เช่น อาหารแนะนำ จากพนักงานบริการ	4.25	0.747	มากที่สุด	3
ท่านได้รับการดูแลช่วยเหลือจากพนักงานบริการ เช่น เปิดประตูให้ หรือรินน้ำให้ เป็นต้น	4.04	0.928	มากที่สุด	4
พนักงานบริการอธิบายวิธีการรับประทานอาหารแต่ละประเภทให้แก่ท่าน	3.78	0.953	มาก	5
รวม	4.24	0.568	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญด้านความใส่ใจโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.42) เมื่อพิจารณาด้านความใส่ใจ เป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการภายในร้านอาหารอัยาศัยดีและปฏิบัติต่อผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.61) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ (\bar{X} = 4.55) และ พนักงานบริการอธิบายวิธีการรับประทานอาหารแต่ละประเภทให้แก่ท่านอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.78) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการตอบสนองตอบลูกค้า

(n = 400)

ด้านการตอบสนองตอบลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
พนักงานบริการมีศักยภาพในการให้บริการ	4.37	0.636	มากที่สุด	4
พนักงานบริการมีจำนวนที่เพียงพอ	4.38	0.653	มากที่สุด	3
ทางร้านมีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ทันที และเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.43	0.588	มากที่สุด	2
มีการบริการที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนและมีความสะดวกรวดเร็ว	4.50	0.584	มากที่สุด	1
มีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนการให้บริการและการแก้ไขปัญหาอย่างทันที	4.27	0.694	มากที่สุด	5
รวม	4.39	0.484	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญด้านการตอบสนองตอบลูกค้า โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.39) เมื่อพิจารณาด้านการตอบสนองตอบลูกค้า เป็นรายชื่อพบว่า ทางร้านมีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ทันที และเสมอภาคเท่าเทียมกันกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.50) รองลงมาคือ ทางร้านมีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ทันที และเสมอภาคเท่าเทียมกัน (\bar{X} = 4.38) และ มีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนการให้บริการและการแก้ไขปัญหาอย่างทันที อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.27) แต่ระดับความสำคัญยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม	อันดับ
ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารตะวันตกต่อเดือนบ่อยมากน้อยเท่าใด	3.32	0.921	ปานกลาง	5
โปรโมชั่นของทางร้านอาหารตะวันตกสามารถจูงใจให้มาใช้บริการได้ในระดับใด	3.66	0.829	มาก	3
เมื่อท่านรับประทานอาหารท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารตะวันตก	3.51	0.853	มาก	4
ร้านอาหารตะวันตกสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านในระดับใด	3.97	0.704	มาก	2
ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านอาหารตะวันตก	4.00	0.761	มาก	1
รวม	3.69	0.621	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกโดยรวมมีพฤติกรรมนั้นมาก (\bar{X} = 3.69) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านอาหารตะวันตก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีระดับพฤติกรรมอยู่ในเกณฑ์มีพฤติกรรมนั้นมาก (\bar{X} = 4.00) รองลงมาคือ ร้านอาหารตะวันตกสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านในระดับใด (\bar{X} = 3.97) และ ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารตะวันตกต่อเดือนบ่อยมากน้อยเท่าใด อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้มีพฤติกรรมน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.32) แต่ระดับพฤติกรรมยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีพฤติกรรมนั้นปานกลาง

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนัวในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนัวในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 140)		หญิง (n = 260)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ระดับพฤติกรรม	3.68	0.63	3.70	0.65	0.05	0.82

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนัวกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเงินเนอเรนัวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบ t-test พบว่า เพศ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนัวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

	อายุ								F	Sig.
	15-19 ปี		20-24 ปี		25-29 ปี		30-34 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ระดับพฤติกรรม	3.58	0.56	3.73	0.63	3.68	0.66	3.72	0.54	0.77	0.51

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนัวายกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเงินเนอเรนัวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบ F-test พบว่า อายุ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนัวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ								F	Sig.
	โสด		หย่าร้าง		สมรส		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ระดับพฤติกรรม	3.65	0.62	3.90	0.35	3.92	0.57	4.27	0.63	4.46	0.00*

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบ F-test พบว่า สถานภาพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	หย่าร้าง	สมรส	อื่นๆ
		3.65	3.90	3.92	4.27
โสด	3.65	-	- 0.25	- 0.27*	- 0.62
หย่าร้าง	3.90		-	-0.02	- 0.37
สมรส	3.92			-	- 0.35
อื่นๆ	4.27				-

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า สถานภาพที่มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มากกว่าสถานภาพโสด จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา												F	Sig
	ประถมศึกษา (n = 6)		มัธยมศึกษา (n = 48)		อนุปริญญา (n = 11)		ปริญญาตรี (n = 272)		ปริญญาโท (n = 59)		อื่นๆ (n = 4)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ระดับพฤติกรรม	3.00	0.64	3.66	0.57	3.33	0.24	3.73	0.64	3.70	0.56	3.40	0.23	2.70	0.02*

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมุติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบ F-test พบว่า ระดับการศึกษา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
		ศึกษา	ศึกษา				
		3.00	3.66	3.33	3.73	3.70	3.40
ประถมศึกษา	3.00	-	- 0.66	- 0.33	- 0.73	- 0.70	- 0.40
มัธยมศึกษา	3.66		-	0.33	- 0.07	- 0.04	- 0.26
อนุปริญญา	3.33			-	- 0.40	- 0.37	- 0.07
ปริญญาตรี	3.73				-	0.03	0.33
ปริญญาโท	3.70					-	0.30
อื่นๆ	3.40						-

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ												F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 156)		พนักงานบริษัท (n = 93)		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 53)		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 54)		ประกอบวิชาชีพ (n = 26)		อื่นๆ (n = 18)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ระดับพฤติกรรม	3.65	0.65	3.66	0.56	3.80	0.64	3.81	0.61	3.72	0.61	3.44	0.56	1.50	0.19

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบสมมุติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบ F-test พบว่า อาชีพ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐาน H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอดาใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig.
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท (n = 112)	10,001 – 15,000 บาท (n = 76)		15,001 – 20,000 บาท (n = 76)		20,001 – 25,000 บาท (n = 26)		25,001 – 30,000 บาท (n = 33)		30,001 บาท ขึ้นไป (n = 77)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.64	0.65	3.72	0.67	3.69	0.54	3.88	0.52	3.56	0.68	3.73	0.61	1.05	0.39

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอดาใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบ F-test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

H_2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.25 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	0.29**	0.00	ต่ำ
ด้านการกำหนดราคาบริการ	0.33**	0.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.41**	0.00	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.35**	0.00	ปานกลาง
ด้านบุคคล	0.35**	0.00	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.35**	0.00	ปานกลาง
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.42**	0.00	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.46**	0.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Sig. = 0.00) ด้านการกำหนดราคาบริการ (Sig. = 0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.00) ด้านบุคคล (Sig. = 0.00)

ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.00) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Sig. = 0.00) ยอมรับสมมติฐาน H_2 หมายความว่า ผลลัพธ์หรือการให้บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการ

H_3 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.26 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ปัจจัยด้านคุณภาพ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความไว้วางใจ	0.30**	0.00	ต่ำ
ความมั่นใจ	0.25**	0.00	ต่ำ
สิ่งที่สามารถจับต้องได้	0.26**	0.00	ต่ำ
ความใส่ใจ	0.24**	0.00	ต่ำ
การตอบสนองตอบลูกค้า	0.27**	0.00	ต่ำ
ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม	0.33**	0.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.01 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = 0.00) ความมั่นใจ (Sig. = 0.00) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Sig. = 0.00) ความใส่ใจ (Sig. = 0.00) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig. = 0.00) ยอมรับสมมติฐาน H_3 หมายความว่า ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ในการเลือกร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์		
เพศ		✓
อายุ		✓
สถานภาพ	✓	
ระดับการศึกษา	✓	
อาชีพ		✓
รายได้		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	✓	
ด้านการกำหนดราคาบริการ	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
ด้านบุคคล	✓	
ด้านกระบวนการ	✓	
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	✓	

สมมติฐาน	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย		
ความไว้วางใจ	✓	
ความมั่นใจ	✓	
สิ่งที่สามารถจับต้องได้	✓	
ความใส่ใจ	✓	
การตอบสนองตอบลูกค้า	✓	

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านสถานภาพและระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองตอบลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมทางการตลาด (\bar{X} = 4.03) สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า ชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และในรายการอาหารมีรูปประกอบ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ปัจจัยการกำหนดราคาบริการ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า ความสะดวกของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า พนักงานมีความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องอาหารเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ สถานที่ตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่าการให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ได้รับใบเรียกเก็บเงินทุกครั้งก่อนชำระเงิน และใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความมั่นใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า พนักงานบริการมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ลักษณะของพนักงานบริการได้สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม มีด เป็นต้น ที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ร้านอาหารตะวันตกเปิดบริการในทีละสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความใส่ใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า พนักงานบริการภายในร้านอาหารอสังขศิลป์ดีและปฏิบัติต่อผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ พนักงานบริการอธิบายวิธีการรับประทานอาหารแต่ละประเภทให้แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตอบสนองตอบลูกค้า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า มีการบริการที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนและมีความสะดวก

รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนการให้บริการและมีการแก้ไขปัญหอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับพบว่า ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ เมื่อท่านรับประทานอาหารท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกด้วย T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากการศึกษามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผลการศึกษาความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า

6.1 ระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายกลุ่มมีผลการศึกษา ดังนี้

สถานภาพสมรส มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก น้อยกว่าสถานภาพโสด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายกลุ่มมีผลการศึกษา ดังนี้

ไม่พบรายคูใดที่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

จากการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกด้าน มีระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันมากที่สุด และ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันต่ำที่สุด

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกด้าน มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันมากที่สุด และ ด้านความใส่ใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันต่ำที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2555) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สาขาท่าพระ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาวจีนบุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งให้ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร สอดคล้องกับ ชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหาร ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการเข้ามาใช้ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชวัล เยี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ พบว่าการนำเอาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้าน จะทำให้ร้านอาหารนานาชาติ สามารถส่งผลการปรับปรุงกระบวนการบริหารร้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1985) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากองค์กรต้องการมีคุณภาพการบริการที่สูง องค์กรจะต้องมีการให้บริการต่อลูกค้าโดยให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังมี 5 ด้าน คือ ดังนี้ 1). ด้านความไว้วางใจ 2). ด้านความมั่นใจ 3). ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4). ความใส่ใจ 5). ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า พบว่า กระบวนการให้บริการของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า พนักงานบริการในร้านอาหารที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ยิ้มแย้ม และรับฟังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาใช้บริการร้านอาหารและความพึงพอใจของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถพิจารณาได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากปัจจัยด้านสถานภาพของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาในใจกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานเป็นครอบครัว หรือคู่สามีภรรยา มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานกับเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดในช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และควรทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

2. เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอ ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ด้วย โดยในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางร้านควรใส่ใจในด้านรสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ทางร้านควรมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ด้านราคาทางร้านควรมีรายการอาหารที่แสดงราคาไว้ชัดเจน มีราคาอาหารหรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร นอกจากนี้ทางร้านควรมีช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายทั้งในรูปแบบเงินสดและบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการขายกับสื่อต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงงานและแพร่กระจายได้เร็ว ทำโปรโมชั่นและเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านสถานที่ตั้งของร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอ ทางร้านควรมีการแสดงรายละเอียดเวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรติดต่อ และช่องทางติดต่อสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook, Line หรือ Twitter เป็นต้น ที่ชัดเจน ด้านบุคลากรพนักงานภายในร้านควรมีความสุภาพ บุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่เหมาะสม และทางร้านควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และด้านกระบวนการพนักงานบริการควรมีกระบวนการทำงาน ทั้งการต้อนรับลูกค้า รับรายการอาหาร ทวนรายการอาหาร เสิร์ฟอาหารและชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว

3. เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความใส่ใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ โดยพนักงานบริการควรให้บริการและข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถละเลยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ ได้ โดยพนักงานบริการควรมีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีความรู้ในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก สถานที่ไม่แออัด และมีที่จอดรถ

รถให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ พนักงานบริการควรบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ สามารถให้ความช่วยเหลือและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ทางร้านอาหารควรมีพนักงานบริการที่เพียงพอ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขสถานการณ์และปัญหาได้อย่างทันที่

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจในเชิงลึกยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นหรือขยายพื้นที่เพิ่มเป็นภูมิภาค
3. อาจทำการสำรวจประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป เช่น ด้านความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภค หรือด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารตะวันตกต่อผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร*. ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน 2558, 2-3.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *หลักสถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). *ความพึงพอใจต่อการบริโภค*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก :: <http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>.
- กึ่งกาญจน์ เลิศวิโรจน์วุฒิ. (2557). *อิตาเลียนโฮมเมด*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ขนิษฐา จิตรอารี, ปิยาภรณ์ วิชัยดิษฐ, พรพิรุณ สีกศิลป์ และ จินจุฑา เขียววัฒนชัย. (2555). *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล*. การประชุมวิชาการแห่งชาติ ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ครรชิตพล ขศพรไพบูลย์. (2552). *ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โปรแกรมส์ ซิฟ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ��ชวาลัย์ ทัตศิวิษ. (2554). *คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย*. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์, กรุงเทพฯ.
- ��สมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ Services Marketing*. กรุงเทพฯ: ��เ็ดดยุเคชั่น.
- ��อนันต์ ปริญญาวิฑิต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟนไชส์เซอร์และแฟนไชส์ซี*. การประชุมวิทยากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 51-60.
- คนุรัตน์ ใจดี. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษาธนาคาร A สาขา AAA*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2555). *ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.hatyaicity.go.th/content/15>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด. (2555). *ทิศทางธุรกิจภาคบริการของไทย*. สารวิจัยธุรกิจ, 16(1). สืบค้นจาก http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_397res0155_business_service.pdf.
- รัชฎ์กษณ์ นนทวิสรุต. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นงเยาว์ ปลิ่นกระจำง. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พินัย ใจพ่องใส. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. (2541). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2554). *ความรู้เบื้องต้นการบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รัชฎา อติสนธิสกุล. (ม.ป.ป). *เจนเนอร์ชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ*. Human Resource Focus, 59(2). สืบค้นจาก :: http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image.../59/HR2.doc.
- ธัญวีวรรณ วัฒนปริญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2). 317-333.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรม*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก :: <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>.
- วิชญา บรรลือ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี* การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุดาดวง เรืองจริยะ. (2549). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สมมาตร บุนนาค. (2557). *เมื่อนานชาติ*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- สุรัช ไชยนิษฐ์. (2446). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- หอการค้าไทย. (2558). *หอการค้าสรุปแผนยุทธศาสตร์ ขับเคลื่อนธุรกิจบริการ 4 สาขา ก่อนก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :: <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=7162>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัจฉรา นพวิญญวงษ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายสื่อเช็ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อุษณา จันท์กล้า. (2552). *นิสเสนเผยผลวิจัยพฤติกรรมกินนอกร้านอาหารไทยยังครองใจผู้บริโภค*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก :: <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=80259>.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2013). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Borges, J.B.C., Carvalho, S.M.R. & Silva, M.A.M. (2010). Quality of service provided to heart surgery patients of the Single Health System-SUS. *Brazilian Journal of Cardiovascular Surgery*, 25(2). doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-76382010000200008>.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3^d ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R. & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intention through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Insight. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. (ออนไลน์). ดึงค้นจาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- Ivy, J. & Fattal, E.A. (2010). Marketing Private EFL Programs in Damascus. *TESOL Journal*, (2), 130-143.
- 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>.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
- Lovelock. C. & Wirtz. J. (1996). *Service Marketing*. (6th ed.). United States : Pearson Prentice Hall.
- Martins, L.A., Carvalho, J.C. & Ramos, T. (2015). Assessing Obstetrics Perceived Service Quality at a Public Hospital. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 181, 414-422.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, New Jersey: A Simon and Schuster.
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver. R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Payne. A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. United Kingdom: Prentice Hall International (UK) Lit.,
- Thaigoodview. (2008). *ประวัติอาหารฝรั่ง*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.thaigoodview.com/node/11569>.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yasanallah, P. & Vahid, B. (2012). Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2, 194-199.
- Yusof, N.A., Rahman, F.A., Jamil, M.F.C. & Iranmanesh, M. (2014). *Measuring the Quality of Ecotourism Services: Case Study-Based Model Validation*. SAGE, 1-9. doi: 10.1177/2158244014538270.
- Zeithaml, V. & Bitber. M.J. (2000). *Services Marketing*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้
บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

.....
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าสารนิพนธ์ ของ
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มี
 วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด
 กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอ
 หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทางผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ และ
 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดตอบแบบสอบถามได้เมื่อท่านไม่ประสงค์จะตอบแบบสอบถาม
 ต่อ (แบบสอบถามจะมีความสมบูรณ์ได้ เมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ) ข้อมูลที่ได้รับจะ
 เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร
 ตะวันตก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารตะวันตก

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และ
 ขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมือมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

ประกาศิต โกไสยกานนท์

ผู้วิจัยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มีนาคม 2559

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียงข้อเดียวที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1). ชาย | <input type="checkbox"/> 2). หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1). 15 - 19 | <input type="checkbox"/> 2). 20 - 24 |
| | <input type="checkbox"/> 3). 25 - 29 | <input type="checkbox"/> 4). 30 - 34 |
| 3.สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1). โสด | <input type="checkbox"/> 3). สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 2). หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4). อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1). ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2). มัธยมศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> 3). อนุปริญญา (ปวช./ปวส.) | <input type="checkbox"/> 4).ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5). ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6). อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1). นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2). พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> 3). รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4). ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> 5). ประกอบวิชาชีพ | <input type="checkbox"/> 6). อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1). ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2). 10,001 – 15,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3). 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4). 20,001 – 25,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5). 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6). 30,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ของร้านอาหารตะวันตก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ (Reliability)					
1. การให้บริการถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงต่อเวลาทุกครั้ง					
2. การให้บริการตรงกับที่ได้ประกาศหรือแจ้งให้ทราบ เช่น เวลาเปิด-ปิด					
3. ได้รับใบเรียกเก็บเงินทุกครั้งก่อนชำระเงิน และใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน					
4. การให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรก					
5. ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้แก่ท่าน					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
1. ลักษณะของพนักงานบริการได้สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน					
2. ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อทำการติดต่อกับพนักงานบริการ					
3. พนักงานบริการมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ					
4. พนักงานบริการมีความรู้ในการสามารถตอบข้อซักถามแก่ท่านได้					
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)					
1. ร้านอาหารตะวันตกเปิดบริการในที่ๆสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ					
2. สถานที่ ไม่แออัด มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายแนะนำจุดต่างๆ เช่น ห้องน้ำ					

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการที่เพียงพอ					
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม มีด เป็นต้น ที่เพียงพอ					
5. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกในการเข้าออกและปลอดภัย					
ด้านความใส่ใจ (Empathy)					
1. พนักงานบริการภายในร้านอาหารอสังหาริมทรัพย์และปฏิบัติต่อผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ					
2. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. ท่านได้รับการอธิบายชี้แจงการรับบริการ เช่น อาหารแนะนำ จากพนักงานบริการ					
4. ท่านได้รับการดูแลช่วยเหลือจากพนักงานบริการ เช่น เปิดประตูให้ หรือรินน้ำให้ เป็นต้น					
5. พนักงานบริการอธิบายวิธีการรับประทานอาหารแต่ละประเภทให้แก่ท่าน					
ด้านการตอบสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)					
1. พนักงานบริการมีศักยภาพในการให้บริการ					
2. พนักงานบริการมีจำนวนที่เพียงพอ					
3. ทางร้านมีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ทันทีที่ และเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
4. มีการบริการที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนและมีความสะดวกรวดเร็ว					
5. มีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนการไปบริการและการแก้ไขปัญหาอย่างทันที่					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)					
1. ทางร้านมีรายการอาหารที่หลากหลาย					
2. รสชาติของอาหาร					
3. ความสะอาดของอาหาร และวัตถุดิบ					
4. ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร					
5. ชื่อเสียงของร้าน					
6. ในรายการอาหารมีรูปประกอบ					
ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service)					
1. รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
4. สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ					

ประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน					
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถม					
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์					
5. มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. ความสะดวกของที่จอดรถ					
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน					
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน					
5. มีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรือ อาหารการจอบ โต้ะล่วงหน้า เป็นต้น					
6. ทางร้านมีช่องทางอื่นให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของร้าน เช่น Facebook, Line เป็นต้น					
ด้านบุคคล (People)					
1. พนักงานมีความสุขภาพ					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม					
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
6. พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องอาหารเป็นอย่างดี					

ประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. การทักทายและต้อนรับลูกค้า					
2. ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร					
3. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป					
4. ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร					
5. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน					
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม					
2. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้					
3. มีห้องน้ำสะอาด					
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ					
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้ให้แก่ลูกค้า					
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลขมี

ความหมายดังนี้ 5 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมนั้นมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมนั้นมาก

3 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมนั้นปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมนั้นน้อย

1 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมนั้นน้อยที่สุด

ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
1. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารตะวันตกต่อเดือนบ่อยมากน้อยเท่าใด					
2. โปรโมชันของทางร้านอาหารตะวันตกสามารถจูงใจให้มาใช้บริการได้ในระดับใด					
3. เมื่อท่านรับประทานอาหารท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารตะวันตก					
4. ร้านอาหารตะวันตกสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านในระดับใด					
5. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านอาหารตะวันตก					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายประกาศิต โกไสยกานนท์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710522024

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุลชีววิทยา)

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ

สถานที่ทำงาน ร้านแพคดิงตันหาดใหญ่ 5/6 ถ.กาญจนวานิช ซ. 24 ต.บ้านพรุ
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90250