



ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
Services Marketing Mix Affecting the Decision Towards Noodle
Restaurants in Mae Chai District, Phayao Province

ญานิกา ทิพย์อุโมงค์

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2566

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
Services Marketing Mix Affecting the Decision Towards Noodle
Restaurants in Mae Chai District, Phayao Province

ญานิกา ทิพย์อุโมงค์

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2566



ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย นางสาวณานิกา ทิพย์อุโมง
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

..... กรรมการ
(ดร.สุนีย์ ยังสว่าง)

..... กรรมการ
(ดร.สุชาติ ใจภักดี)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสสง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.สุชาติ ใจภักดี อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร.สุนีย์ ยังสว่าง, ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิตต์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยากร วางรากฐานแก่ผู้วิจัย และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งนี้

ญานิกา ทิพย์อุโมงค์

ชื่อเรื่อง : ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย : นางสาวณานิกา ทิพย์อุโมงค์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : .

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : . ฝั กั กั

ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2566

สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 396 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคคล คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า และด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ก๋วยเตี๋ยว

Title : Services Marketing Mix Affecting the Decision Towards
Noodle Restaurants in Mae Chai District, Phayao Province
Author : Miss.Yanika Thipumong
Degree : Master of Business Administration
Advisor : **Asst.Prof. Dr. Phakaporn Butsabong**
Co-Advisor : **Dr. Suchat Chaipakdee**
Graduated year : 2023
Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the decision to use a noodle shop in Mae Chai District, Phayao Province 2) to study and compare personal factors with the decision to use a noodle restaurant in Mae Chai District, Phayao Province. The subjects used in the research were users of noodle shops in Mae Jai District, Phayao Province. A total of 396 people were surveyed using questionnaires as a data collection tool. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and comparison of differences between more than two variables with One-Way ANOVA analysis.

The results of a study on the service marketing mix that influenced the decision to use a noodle shop in Mae Chai district, Phayao province, found that respondents gave a high level of influence on decision-making. The first order in each side is as follows: The product side is that the noodles are delicious. The price is the price is suitable for the quality, the personnel side is the polite and hospitable staff, smiling and cheerful, the physical appearance is to have enough tables and chairs for the number of customers, and the service process is that the service process is not complicated and complicated.

The results of the test differ in the level mean affecting the service marketing mix in each area. Classified by occupation in the overall picture and considered in individual areas, there is no difference. Classified by gender, age, and average monthly income, there was a statistically significant difference at a level of 0.05.

Keyword: Service Marketing Mix, determination, noodle.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ.....	7
2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2.4 ประวัติความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย.....	14
2.5 บริบทอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.....	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	21
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 อภิปราย.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	67
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	72
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	74
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือในงานวิจัย.....	78
ประวัติผู้วิจัย.....	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดพะเยา อำเภอแม่ใจ ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2566	16
3.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยตามพื้นที่เขตตำบลในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.....	21
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	24
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	24
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	25
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ใน ภาพรวม.....	26
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	27
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้าน ราคา.....	27
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้าน การจัดจำหน่าย.....	28
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	29
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล.....	29
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการให้บริการ.....	31
4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ.....	32
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ.....	33
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	34
4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	34
4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	35
4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	35
4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	36
4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ.....	36
4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	37
4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ.....	37
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ.....	38
4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	39
4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.26	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
4.27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
4.28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44

สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี พ.ศ.2562-2565 ประเทศไทยประสบปัญหาสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขึ้น จากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด อันดับถัดมาคือกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร ส่งผลให้ทุกภาคธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน (กรุงศรีเฟลิคเพลิน, 2565:ออนไลน์) หลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลง พบว่าภาคธุรกิจการท่องเที่ยวกลับมาดีขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติและการท่องเที่ยวของคนไทยเองที่มีมากขึ้น จากการอัดอั้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว จากรายงานของ SME Thailand club พบว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการเน้นท่องเที่ยวในเมืองหลัก ไปสู่การท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดในเมืองหลัก และต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าในการท่องเที่ยวเมืองหลักในภูมิภาคเดียวกัน จากแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเมืองหลักสู่เมืองรองดังกล่าว จึงส่งผลต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง-เล็กและธุรกิจอาหารในจังหวัดนั้นๆ (smethailandclub, 2565: ออนไลน์) นอกจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบต่อสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว และอีกประเภทธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบคือธุรกิจอาหาร โดยในปี 2566 ศูนย์วิจัยของธนาคารกสิกรไทยประมาณการณ์การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 2.7 ถึงร้อยละ 4.5 จากปี 2565 หรือมีมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วที่อัตราร้อยละ 12.9 ส่งผลให้อาจมีการฟื้นตัวและกลับสู่ระดับก่อนหน้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565: ออนไลน์)

จากการที่ผู้ศึกษาเองได้อยู่ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาซึ่งถือเป็นเมืองรองที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดเชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน และแขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา, 2562:ออนไลน์) และอำเภอแม่ใจนั้นเป็นเส้นทางสัญจรเชื่อมระหว่างตัวเมืองพะเยาไปสู่จังหวัดเชียงราย และผู้ศึกษามีความสนใจต้องการศึกษาธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากก๋วยเตี๋ยวถือเป็นรายการอาหารที่นิยมอย่างสูง โดยก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นหนึ่งในรายการอาหารที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด อยู่ในอันดับที่ 4 โดยที่ 3 อันดับแรกคือยำ ข้าวมันไก่ และข้าวต้ม/โจ๊ก ตามลำดับ (Wongnai, 2020: ออนไลน์) ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานด่วน สามารถบริโภคได้ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะสำหรับมือกลางวัน สามารถบริโภคได้ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้สูงอายุ มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วนใน 5 หมู่ และผู้บริโภคสามารถปรับรสชาติได้ตามความชอบของตนเอง ดังนั้นก๋วยเตี๋ยวเป็นเมนูที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย และจากสังเกตเห็นปัญหาและศึกษาความล้มเหลวของการทำธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีปัจจัยหลักทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัญหาหลักคือการวิเคราะห์และการควบคุมต้นทุนของร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารหลายร้านมีการคำนวณและวิเคราะห์ต้นทุนไม่เป็นหรือมีการคำนวณผิดพลาด ส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่ารายได้ของร้าน ทำ

ให้เกิดการขาดทุนต่อเนื่อง และทำให้เกิดการปิดกิจการในที่สุด 2) ปัจจัยด้านการตลาด ปัญหาหลักคือ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดสินค้าหลัก, กลุ่มลูกค้า, การตั้งราคาและการส่งเสริมการขาย โดยผู้ประกอบการหลายร้านมักมีการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับร้านอาหารอื่น ๆ โดยไม่พิจารณาต้นทุนของตนเอง 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัญหาหลักคือ การบริหารพนักงาน มีการ नियมดูแลพนักงานเหมือนพนักงาน ดังนั้น พนักงานจะไม่เกิดความรักในองค์กร ไม่ใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ทำให้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารภาพรวม (คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2558) โดยผู้ศึกษามองว่าร้านก๋วยเตี๋ยว หากมีการดำเนินงานที่ผ่านกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ จนได้แนวทางการดำเนินงานที่ดีหรือกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและช่วยกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอแม่ใจ จนนำไปสู่การขับเคลื่อนกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมความเจริญสู่จังหวัดพะเยาได้ต่อไปอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้ว และเพื่อประโยชน์ของผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว โดยหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีขอบเขตเนื้อหา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (2014)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยของคอคแรน (Cochran, 1977) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 396 คน

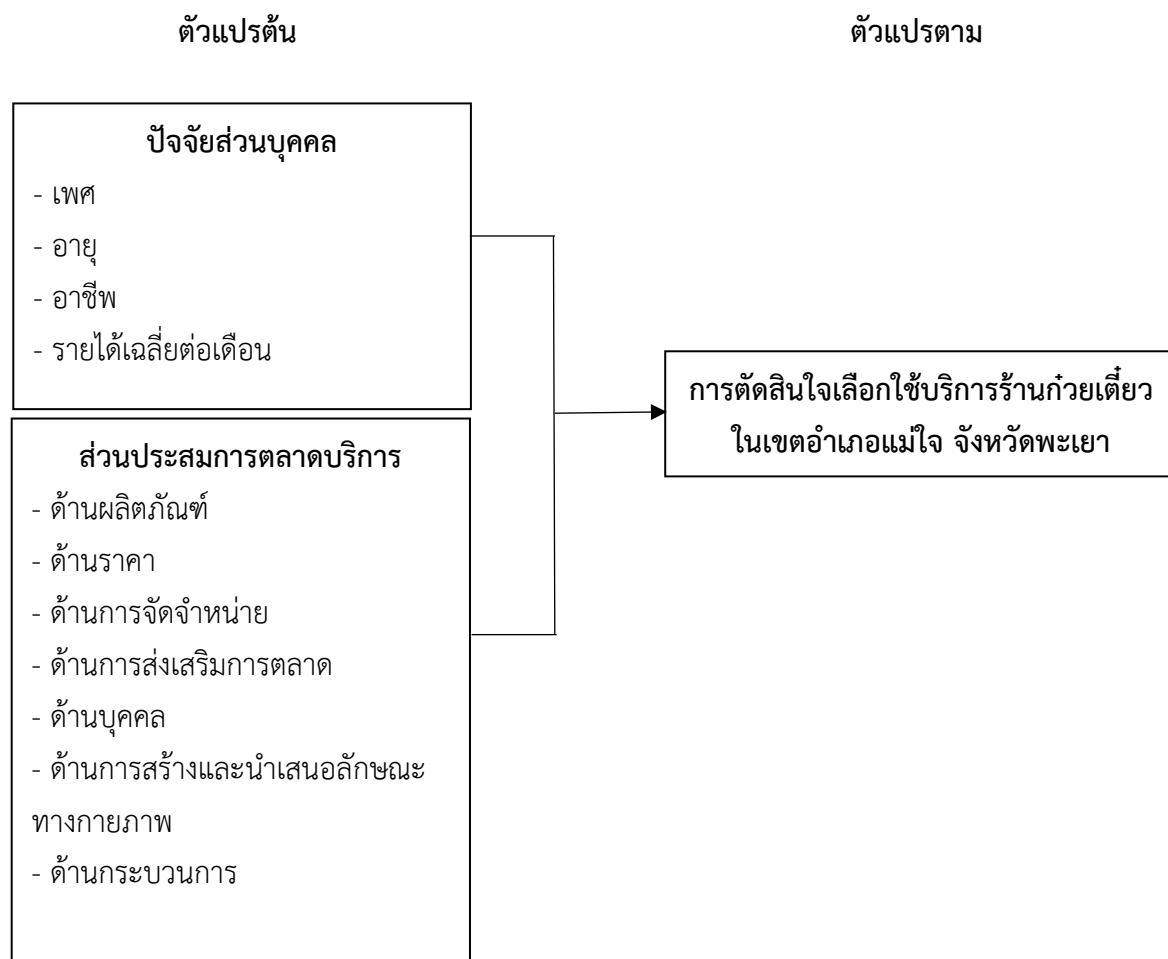
1.3.3 ขอบเขตเวลา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ดำเนินการ 7 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ - สิงหาคม 2566

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

1.6.2 สามารถเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

บุคคล หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

กระบวนการบริการ หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

ร้านก๋วยเตี๋ยว หมายถึง สถานที่ให้บริการอาหารประเภทเส้น รวมถึง เย็นตาโฟ ต้มยำ น้ำตก ไม่รวมถึง ข้าวซอยน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกพิจารณาร้านก๋วยเตี๋ยว ที่รับบริการเพื่อการบริโภค

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา" ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี เอกสาร และรายงานวิจัย มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services marketing mix) หรือ 7 P's
- 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย
- 2.5 บริบทอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ตามแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของการตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือประชานิยมการสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

2.1.5 บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.1.7 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ) และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 127)

2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

Axelrod, R (2015) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่าการที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจคือเขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการตัดสินใจเลือกขึ้นชมบางสิ่งบางอย่างและได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าสิ่งที่ทำได้มีการลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไรภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับคำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015) ได้ให้ ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

Inoue, T., Hoshino, H., Yamashita, T., Shimoyama, S., & Agata, K. (2015) ได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจคือการตัดสินใจเลือกบนทางเลือก (Choice Of Alternative) ซึ่ง

ได้แก่ทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกทางเดียวถือว่าไม่เป็นการตัดสินใจการต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ลักษณะของการตัดสินใจ

Axelrod, R (2015) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

ลักษณะที่ 1 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition Of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ

ลักษณะที่ 2 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition Of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นเป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

ลักษณะที่ 3 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน (Condition Of Uncertainly) เป็นการตัดสินใจที่มีโอกาสประสบการณ์คลุมพินิจและสัญชาตญาณ

โดยสรุปว่าการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังนี้คือมีปัญหาเกิดขึ้นและเพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นความผิดพลาดบกพร่องหรือไม่ทันสมัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไป แล้วรูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของมนุษย์นั้นนักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจแต่พีเนอร์เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริง ๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจแต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวตน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกันพีเนอร์จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัย ดังนี้

เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้นผู้กระทำต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ

ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิดความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเลือกการกระทำทางสังคม

ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่คุณถือถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวรโดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตัวเองหรือสังคมเห็นว่าดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

การคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่คุณกระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

ความสามารถ (Ability) การที่คุณกระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่คุณกระทำจะรู้ว่าจะรับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรืออาจารย์ก็เป็นปัจจัยให้นักเรียนสามารถเลือกศึกษาต่อไปได้ ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Montano, D. E., & Kasprzyk, D., 2015)

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาคือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจจะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการรวบรวมเก็บข้อมูล (Collective) ในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจเป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ไขปัญหได้ในหลาย ๆ วิธีต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลักข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้างและในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้างในทางเลือกนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนาคุณค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบ โดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจที่ดีที่สุด (Choice Of Alternative On Best Set Of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด (วีระพล สุวรรณนันท, 2523)

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจได้ดังนี้

การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของความมั่นคงและแน่ใจโดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัดหรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน

การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น (Information Search) คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ความสามารถที่จะหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้แต่เป็นการเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่าข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้นเราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามีได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หานั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไปดังนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องและเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวเพิ่มเติมทีหลังเมื่อประเมินข่าวสารแล้วเห็นว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรจำเป็นต้องเพิ่มหรือตัดข่าวสารบางอย่างออกไปถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ไขปัญหานั้นหรือตัดสินใจนั้น

กำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุดจริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจจะกำหนดเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงข้างสารไม่สมบูรณ์ก็ไม่สามารถกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ไขปัญหานั้นได้

เลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้วขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of A Course of Action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริงของการตัดสินใจเลือกนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจ

ปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ

หรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้นการประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นหรือไม่

สรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการณหรือแก้ปัญหาได้ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลจากความหมายดังกล่าวจึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกจึงต้องการทำการตัดสินใจถ้ามีทางเดียวก็无需การตัดสินใจ

ประการที่สอง การตัดสินใจต้องมีจุดหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้นทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

ประการที่สาม การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของการตัดสินใจเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การมีเหตุผลในการตัดสินใจ

Inoue, T., Hoshino, H., Yamashita, T., Shimoyama, S., & Agata, K. (2015) ได้กล่าวถึง การมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าควรประกอบไปด้วยการมีเหตุผล (Rationality) ที่พิจารณาได้หลายกรณีเช่น การมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริง ๆ (Objectively Rational) หมายถึง การตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุดในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ได้แก่

การมีเหตุผลในแง่อัตวิสัยหรือจิตวิสัย (Subjectively Rational) คือ การใช้การตัดสินใจที่ได้รับผลสูงสุดเท่าที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การมีเหตุผลในแง่การรู้ตัวหรือว่ามีสำนึกอยู่ (Consciously Rational) ซึ่งใช้กับการตัดสินใจที่ต้องปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายโดยกระบวนการที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา

การมีเหตุผลบางอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึง การปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอันสุดท้ายโดยการที่มีการประนีประนอมมีการเสาะหากันและกันในตัวเอง

2.4 ประวัติความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย

ก๋วยเตี๋ยว เป็นหนึ่งในอาหารประเภทเส้นของจีนที่ทำจากแป้งข้าวเจ้าโดยมากจะลวกให้สุกในน้ำเดือด สะเด็ดน้ำ แล้วนำมาใส่เครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ นิยมรับประทานทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง นิยมใช้ตะเกียบเป็นเครื่องมือช่วยรับประทาน สันนิษฐานกันว่าก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยมีมาเมื่อประมาณสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยมีการติดต่อกับชาวต่างชาติมากมาย และชาวจีนก็

ได้นำเอาก๋วยเตี๋ยวเข้ามากินกันในเรือ โดยต้มในน้ำซุบ มีการใส่หมู ใส่ผักและเครื่องปรุงเพื่อความอร่อย แต่สำหรับคนไทยแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในยุคนั้น และได้นำมาประกอบเป็นอาหารอื่น ๆ บริโภคกันจนมีความเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และเริ่มมีการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย

ในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นวงกว้างในคนทุกระดับชั้น ได้มีนโยบายรัฐนิยมที่สนับสนุนให้ประชาชนบริโภคก๋วยเตี๋ยว ซึ่งเห็นว่าหากประชาชนหันมาร่วมกันบริโภคก๋วยเตี๋ยว เพราะก๋วยเตี๋ยว มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย มีรสเปรี้ยว เค็ม หวานพร้อม ทำเองได้ในประเทศไทย จะช่วยเหลือเศรษฐกิจของชาติในตอนนั้น เพื่อให้เงินหมุนเวียนในประเทศ หาได้สะดวกและอร่อย หากพี่น้องชาวไทยกินก๋วยเตี๋ยวคนละ หนึ่งชามทุกวัน วันหนึ่งจะมีคนกินก๋วยเตี๋ยวสิบแปดล้านชาม ตกลงวันหนึ่งค่าก๋วยเตี๋ยวของชาติไทยหนึ่งวันเท่ากับเก้าสิบล้านสตางค์เท่ากับเก้าแสนบาท เป็นจำนวนเงินหมุนเวียนมากพอใช้ เงินเก้าแสนบาทนั้น ก็จะไหลไปสู่ชาวไร่ ชาวนา ชาวทะเลทั่วทั้งไม่ตกไปอยู่ในมือใครคนหนึ่งคนใดเพียงคนเดียว และเงินหนึ่งบาทก็มีราคาหนึ่งบาท ซื้อก๋วยเตี๋ยวได้เสมอ ไม่ใช่ซื้ออะไรก็ได้เหมือนอย่างทุกวันนี้ซึ่งเท่ากับไม่มีประโยชน์เต็มที่ในค่าของเงิน ถือว่าเป็นนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลสมัยนั้น เดิมจะไม่มีการใส่ถั่วงอกลงในก๋วยเตี๋ยว ซึ่งการใส่ถั่วงอก เกิดจากแนวความคิดและนโยบายของจอมพล แปลก พิบูลสงคราม เพราะถั่วงอกเพาะปลูกได้ง่ายและใช้พื้นที่น้อย

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม บริโภคได้ตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงผู้สูงอายุ สามารถเลือกใช้ของดีมีประโยชน์ทั้งเครื่องเคียงรูปแบบหลากหลาย อาทิ ผัก เครื่องเทศ สมุนไพร เนื้อสัตว์ จะมาในรูปแบบต้ม ตุ่น เคี้ยว หรือของสดๆ ลวกให้สุกพอดี ก็ได้รับความอร่อยแตกต่างกันไปตามความชอบ ได้คุณค่าทางสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ แกมด้วยน้ำซุปร้อนๆ เคี้ยวด้วยน้ำต้มกระดูกกับสมุนไพรหลากหลายชนิด จนได้รสที่หอมหวาน กลมกล่อม จากนั้นก็เลือกปรุงรสได้ จึงเป็นเมนูที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างดี

2.5 บริบทอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

อำเภอแม่ใจเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าเกษตร ได้แก่ ลิ้นจี่ พันธุ์ฮวงยว ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัดพะเยา มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอพาน (จังหวัดเชียงราย) ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอป่าแดด (จังหวัดเชียงราย) อำเภอภูกามยาว และอำเภอเมืองพะเยา ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองพะเยา และทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอวังเหนือ (จังหวัดลำปาง) และอำเภอพาน (จังหวัดเชียงราย) การแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 6 ตำบล 66 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลแม่ใจ ตำบลศรีถ้อย ตำบลแม่สุก ตำบลป่าแฝก ตำบลบ้านเหล่า และตำบลเจริญราษฎร์ แบ่งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็น 7 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลแม่ใจ เทศบาลตำบลบ้านเหล่า เทศบาลตำบลรวมใจพัฒนา เทศบาลตำบลป่าแฝก เทศบาลตำบลเจริญราษฎร์ เทศบาลตำบลศรีถ้อย และองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สุก สถานที่

ท่องเที่ยว เช่น บ้านปางปูเลาะ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม และหนองเล็งทราย ฯลฯ (สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย “อำเภอแม่ใจ”, 2565)

ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดพะเยา อำเภอแม่ใจ ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2566

พื้นที่	ชาย	หญิง	รวม
ตำบลแม่ใจ	999	1,046	2,045
ตำบลศรีถ้อย	2,009	2,069	4,078
ตำบลแม่สุก	2,548	2,699	5,247
ตำบลป่าแฝก	2,345	2,557	4,902
ตำบลเจริญราษฎร์	1,791	1,952	3,743
ยอดรวมทั้งหมด	9,692	10,323	20,015

(สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา ลีไพบูลย์ (2565) การศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ ต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ และเพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย คือ ผู้ที่สั่งก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านแอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง (เช่น สั่งซื้อผ่าน Facebook Instagram และ Line เป็นต้น) จำนวน 280 ราย และกลุ่มที่สั่งซื้อก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (เช่น Food Panda Grab และ Lineman เป็นต้น) จำนวน 120 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน มีการรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือต่อครั้งอยู่ที่มากกว่า 90 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีการสั่งเครื่องดื่ม เมนูเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เมนูหมูปรุงรส กลุ่มคนที่ผู้บริโภคชอบไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือด้วยมากที่สุด คือ แฟน สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการรับบริการ คือ การดำเนินการทำก๋วยเตี๋ยวเรือที่รวดเร็ว ผลการทดสอบพบว่ามีกลุ่มลักษณะเด่นจำนวน 2 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05 ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเข้าถึง ประกอบด้วยเรื่องสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ทำ

ได้ง่าย ขั้นตอนการสั่งทำได้ง่าย พนักงานให้บริการทันทีที่สั่งซื้อ และพนักงานเตรียมอาหารได้รวดเร็ว และองค์ประกอบด้านความพิเศษ ได้แก่ มีภาพครัวและสถานที่ และสั่งผ่านออนไลน์ได้ง่าย

ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยหรือใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ทั้งหมด 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่า สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ พบว่า การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

เดชาธร เอี่ยมศิริ (2562) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี

จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 , ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ สมรสจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 , อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4,อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระตามลำดับ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ อาชีพ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 , 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 , มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อรรถัย ปานคำ (2561) การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้วิธีการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผลการวิจัยพบว่า (1)ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว จำแนกแต่ละด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และมีความพึงพอใจในแต่ละด้านดังนี้ ด้านคุณภาพและบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านความรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ด้านรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 (2) เปรียบเทียบตามประชากรพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพอใจเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน

ศตวรรษ สุจริต (2558) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยจากเก็บข้อมูลจากประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัด

นครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 370 คน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) การทดสอบความสัมพันธ์ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 396 คน จากจำนวนประชากรในพื้นที่ไม่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เกณฑ์กรณีไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ตาม

ตำบลในเขตอำเภอแม่ใจ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลทั้ง 6 ตำบล และแบ่งตำบลละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 396 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง จึงสามารถทราบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ทุกราย ทั้งนี้จะมีตรวจสอบการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามซ้ำกับรายเดิม

ตารางที่ 3.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยตามพื้นที่เขตตำบลในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ตำบล	จำนวนตัวอย่าง
ตำบลแม่ใจ	66
ตำบลศรีถ้อย	66
ตำบลแม่สุก	66
ตำบลป่าแฝก	66
ตำบลเจริญราษฎร์	66
ตำบลบ้านเหล่า	66
รวมตัวอย่าง	396

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่มีคำตอบชัดเจน (Structured Questionnaire) และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) เป็นการถาม - ตอบจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ เพื่อใช้สอบถามงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกล้วยเดี่ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกล้วยเดี่ยว อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.2.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วิทยุ แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรที่ศึกษา) และรายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับปรุงข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถาม ที่มีคำตอบชัดเจน (Structured Questionnaire) และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) เป็นการถาม – ตอบจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.2.2.3 ศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. กระบวนการ (Process)

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่าง ที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรงและความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence)

3.2.2.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.979

3.2.2.8 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ

3.3.3 จำแนกแบบสอบถามโดยการคัดแยกฉบับตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำคะแนนที่ได้จัดพิมพ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คำถามส่วนที่ 1 ซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

คำถามส่วนที่ 2 ซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จะหาด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งรายด้านและภาพรวม เสนอในรูปแบบตารางแล้วนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมาแปลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ในส่วนของการเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร (t-test) จะใช้ทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

3.4.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จะใช้ทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา” โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีจำนวน 396 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการแปลผลในงานวิจัย ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
F	แทน	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สามารถคำนวณผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	244	61.6
ชาย	152	38.4
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.2
21 – 35 ปี	117	29.5
36 – 50 ปี	136	34.3
51 – 65 ปี	52	13.1
65 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดอายุ 36 – 50 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา อายุ 21 – 35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลำดับถัดมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลำดับถัดมา อายุ 51-65 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และลำดับสุดท้าย อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.7
เกษตรกร	3	0.8
รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	115	29.0
รับราชการ	154	38.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	6.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	11	2.8
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพรับราชการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับถัดมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลำดับถัดมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับถัดมาไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลำดับสุดท้ายมีการชีพเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	86	21.7
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.4
10,001 – 20,000 บาท	136	34.3
20,001 – 30,000 บาท	45	11.4
30,001 – 40,000 บาท	50	12.6
40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
50,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา ไม่มีรายได้ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลำดับถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ลำดับถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลำดับถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ลำดับถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 396 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถคำนวณผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.68	มาก	2
ด้านราคา	3.85	0.72	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.87	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	1.11	ปานกลาง	7
ด้านบุคคล	3.81	0.76	มาก	5
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.74	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.71	มาก	1
ภาพรวม	3.67	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.71) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.68) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.74) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.72) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.37, S.D. = 0.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย	4.06	0.79	มาก	1
อาหารภายในร้านประเภทอื่นที่ไม่ใช่ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย	3.62	0.89	มาก	5
ก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลาย เช่น ต้มยำ น้ำตก เย็นตาโฟ น้ำใส น้ำซัน	3.98	0.85	มาก	3
การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหมู/ผัก มีความสดใหม่	4.01	0.91	มาก	2
ภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	3.97	0.91	มาก	4
รวม	3.93	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการมี ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.79) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหมู/ผัก มีความสดใหม่ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.91) ก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลาย เช่น ต้มยำ น้ำตก เย็นตาโฟ น้ำใส น้ำซัน ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.85) ภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.91) และอาหารภายในร้านประเภทอื่นที่ไม่ใช่ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา

ด้านราคา	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	0.85	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.82	0.81	มาก	3
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น	3.83	0.83	มาก	2
รวม	3.85	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.72)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.85) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.83) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.77	0.81	มาก	1
ที่จอดรถสะดวก	3.76	0.92	มาก	2
การมีบริการสั่ง Online สะดวกเห็นรายการอาหารชัดเจน	3.19	1.21	ปานกลาง	3
การมีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว	3.10	1.21	ปานกลาง	4
การเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น Grab food, Food Panda	3.01	1.26	ปานกลาง	5
รวม	3.37	0.87	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.87)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมี สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.81) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.92) การมีบริการสั่ง Online สะดวกเห็นรายการอาหารชัดเจน ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 1.21) การมีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.10$, S.D. = 1.21) และการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น Grab food, Food Panda ($\bar{x} = 3.01$, S.D. = 1.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	3.38	1.10	ปานกลาง	1
การจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น เช็คอินลดราคาอาหาร	3.12	1.23	ปานกลาง	2
รวม	3.25	1.11	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 1.11)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมี การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 1.10) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น เช็คอินลดราคาอาหาร ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 1.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.69	0.86	มาก	4
พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.97	0.80	มาก	1
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.92	0.79	มาก	2
พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้	3.79	0.96	มาก	3
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.66	0.88	มาก	5
รวม	3.81	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.76)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมี พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.80) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.79) พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.96) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.86) และ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ร้านอาหารมีความสะอาด	4.01	0.82	มาก	2
การมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า	4.02	0.76	มาก	1
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ	3.72	0.92	มาก	5
อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้บริการ สะอาดและสวยงาม	3.95	0.83	มาก	3
การมีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ	3.76	0.91	มาก	4
รวม	3.89	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.74)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมี การมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.76) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารมีความสะอาด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.82) อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้บริการ สะอาดและสวยงาม ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.83) การมีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.91) และร้านมีการตกแต่งสวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	N = 396		ระดับการตัดสินใจ	
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	3.85	0.79	มาก	4
การรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	3.84	0.86	มาก	5
การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	3.93	0.82	มาก	3
การรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว	3.97	0.74	มาก	2
ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.10	0.82	มาก	1
รวม	3.94	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.71)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมี ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.82) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.74) การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.82) ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.79) และการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาข้อย่อยของแต่ละด้านทั้ง 30 ข้อ พบว่าข้อย่อยของด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจสูงที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม 5 อันดับแรก อยู่ในระดับมากทุกข้อย่อยของด้านนั้น ๆ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องของขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.82) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.79) ลำดับถัดมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.76) ลำดับถัดมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.82) และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหมู/ผัก มีความสดใหม่ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

สำหรับข้อย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจต่ำที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม 5 อันดับ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น Grab food, Food Panda อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$, S.D. = 1.26) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก

รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$, S.D. = 1.21) ลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น เช็คอินลดราคาอาหาร ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 1.23) ลำดับถัดมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีบริการสั่ง Online สะดวกเห็นรายการอาหารชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 1.21) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 1.10) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกันหรือไม่ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และปัจจัยด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกันหรือไม่ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง (t-Test) โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ		t	P-value
	หญิง	ชาย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	3.72	4.957	0.415
ด้านราคา	3.92	3.73	2.487	0.068
ด้านการจัดจำหน่าย	3.45	3.24	2.335	0.954
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	3.14	1.598	0.206
ด้านบุคคล	3.88	3.63	2.625	0.064
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.93	3.83	1.407	0.700
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	3.88	1.221	0.008*
ภาพรวม	3.74	3.57	2.697	0.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ($t = 2.697$, Sig. = 0.044) เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ใน 6 ด้านต่อไปนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนด้านที่มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด บริการ	อาชีพ					F	P-value
	ต่ำกว่า 20	21 – 35	36 – 50	51 – 65	65 ปีขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	4.17	3.81	3.54	4.04	10.035	0.000*
ด้านราคา	3.93	4.09	3.70	3.47	4.27	10.353	0.000*
ด้านการจัด จำหน่าย	3.46	3.53	3.21	3.19	3.69	3.323	0.011*
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.58	3.47	3.08	2.81	2.86	6.321	0.000*
ด้านบุคคล	3.88	4.04	3.73	3.33	4.00	9.608	0.000*
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	3.96	4.12	3.82	3.41	4.11	10.008	0.000*
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.95	4.18	3.89	3.50	3.95	9.190	0.000*
ภาพรวม	3.75	3.89	3.58	3.29	3.83	10.353	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน ($F = 10.468$, $Sig. = 0.000$) เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.57	3.89	3.78	3.29	3.83
ต่ำกว่า 20 ปี	3.57	-	0.13425	-0.17559	-.45885*	0.08061
21 - 35 ปี	3.89	-	-	-.30983*	-.59309*	-0.05364
36 - 50 ปี	3.78	-	-	-	-0.28326	0.25619
51- 65 ปี	3.29	-	-	-	-	0.53945
65 ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี กลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.01	4.17	3.81	3.54	4.04
ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	-	0.15752	-0.19529	-.47154*	0.02636
21 - 35 ปี	4.17	-	-	-.35282*	-.62906*	-0.13116
36 - 50 ปี	3.81	-	-	-	-0.27624	0.22166
51- 65 ปี	3.54	-	-	-	-	0.49790
65 ปีขึ้นไป	4.04	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี กลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายได้ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.09	3.70	3.47	4.27
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	-	0.15214	-0.22990	-.46538*	0.33939
21 - 35 ปี	4.09	-	-	-.38204*	-.61752*	0.18726
36 - 50 ปี	3.70	-	-	-	-0.23548	0.56930
51- 65 ปี	3.47	-	-	-	-	0.80478*
65 ปีขึ้นไป	4.27	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี กลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กับกลุ่มอายุ 51 – 65 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 65 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่ม 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายได้ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.46	3.53	3.21	3.19	3.69
ต่ำกว่า 20 ปี	3.46	-	0.07162	-0.24676	-0.27154	0.23091
21 - 35 ปี	3.53	-	-	-0.31839	-0.34316	0.15929
36 - 50 ปี	3.21	-	-	-	-0.02477	0.47767
51- 65 ปี	3.19	-	-	-	-	0.50245*
65 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 65 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.58	3.47	3.08	2.81	2.86
ต่ำกว่า 20 ปี	3.58	-	-0.10919	-.49779*	-.76731*	-0.71136
21 - 35 ปี	3.47	-	-	-0.38861	-.65812*	-0.60218
36 - 50 ปี	3.08	-	-	-	-0.26951	-0.21357
51- 65 ปี	2.81	-	-	-	-	0.05594
65 ปีขึ้นไป	2.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กับกลุ่มอายุ 51 – 65 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.88	4.04	3.73	3.33	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.88	-	0.16444	-0.15500	-.55308*	0.12000
21 - 35 ปี	4.04	-	-	-.31944*	-.71752*	-0.04444
36 - 50 ปี	3.73	-	-	-	-.39808*	0.27500
51- 65 ปี	3.33	-	-	-	-	0.67308
65 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี กลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ย

ระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กับกลุ่มอายุ 51 – 65 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.96	4.12	3.82	3.41	4.11
ต่ำกว่า 20 ปี	3.96	-	0.16308	-0.14382	-.54846*	0.14909
21 - 35 ปี	4.12	-	-	-.30690*	-.71154*	-0.01399
36 - 50 ปี	3.82	-	-	-	-.40464*	0.29291
51- 65 ปี	3.41	-	-	-	-	0.69755
65 ปีขึ้นไป	4.11	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี กลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กับกลุ่มอายุ 51 – 65 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51- 65 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.95	4.18	3.89	3.50	3.95
ต่ำกว่า 20 ปี	3.95	-	0.23291	-0.05882	-.45000*	-0.00455
21 - 35 ปี	4.18	-	-	-.29173*	-.68291*	-0.23745
36 - 50 ปี	3.89	-	-	-	-.39118*	0.05428
51- 65 ปี	3.50	-	-	-	-	0.44545
65 ปีขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการกระบวนการ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี กลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มี

ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กับกลุ่มอายุ 51 – 65 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 65 ปี

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด บริการ	อาชีพ						F	P- value
	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.97	2.80	3.95	3.91	3.75	4.40	3.315	0.006*
ด้านราคา	3.86	2.33	3.86	3.89	3.40	4.55	7.590	0.000*
ด้านการจัด จำหน่าย	3.35	2.60	3.31	3.35	3.65	3.89	1.974	0.082
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.42	2.50	3.21	3.13	3.61	3.36	1.653	0.145
ด้านบุคคล	3.84	3.20	3.80	3.78	3.76	4.24	1.185	0.316
ด้านการ สร้างและ นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	3.91	3.60	3.90	3.88	3.76	4.22	0.729	0.602
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.95	3.00	3.98	3.92	3.78	4.31	2.023	0.075
ภาพรวม	3.70	2.97	3.68	3.65	3.63	4.08	1.826	0.107

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.826$, Sig. = 0.107) ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.86	2.33	3.86	3.89	3.40	4.55
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	-1.17442	-0.02485	-0.06793	-0.22627	0.42558
เกษตรกร	2.33	-	-	1.14957	1.10649	0.94815	1.60000*
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน บริษัท	3.86	-	-	-	-0.04307	-0.20142	0.45043
รับราชการ	3.89	-	-	-	-	-0.15835	0.49351
ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.40	-	-	-	-	-	0.65185
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	4.55	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
	ค่าเฉลี่ย	3.97	2.80	3.95	3.91	3.75	4.40
นักเรียน/ นักศึกษา	3.97	-	1.53101*	-	0.02527	-	0.68111
				0.00637		0.46928	
เกษตรกร	2.80	-	-	1.52464*	1.55628*	1.06173	2.21212*
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน บริษัท	3.95	-	-	-	0.03164	-	0.68748
						0.46291	
รับราชการ	3.91	-	-	-	-	-.49455*	0.65584
ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.75	-	-	-	-	-	1.15039*
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	4.40	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท กลุ่มรับราชการ และกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มรับราชการและกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)							F	P-value
	ไม่มี รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.04	4.07	3.81	3.97	3.82	3.96	4.06	1.795	0.099
ด้านราคา	3.91	3.99	3.80	4.10	3.55	3.53	3.90	3.632	0.002*
ด้านการจัด จำหน่าย	3.42	3.51	3.36	3.32	3.11	3.76	2.89	1.974	0.068
ด้านการ ส่งเสริม	3.53	3.55	3.19	2.92	3.03	3.40	1.86	4.807	0.000*
การตลาด									
ด้านบุคคล	3.93	3.91	3.74	3.99	3.52	3.52	4.23	1.678	0.052
ด้านการ สร้างและ นำเสนอ	4.00	3.98	3.87	3.96	3.68	3.52	4.14	2.027	0.061
ลักษณะทาง กายภาพ									
ด้าน	4.00	4.05	3.87	4.12	3.71	3.80	4.43	2.499	0.058
กระบวนการ ให้บริการ									
ภาพรวม	3.77	3.81	3.62	3.74	3.45	3.60	3.70	2.123	0.050*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.123$, Sig. = 0.050) เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.91	3.99	3.80	4.10	3.55	3.53	3.90
ไม่มีรายได้	3.91	-	0.08330	-0.1069	0.19285	-0.3641	-0.3775	-0.0060
ต่ำกว่า 10,000	3.99	-	-	-0.1902	0.10955	-0.4474	-0.4608	-0.0893
10,001 – 20,000	3.80	-	-	-	0.29978	-0.2572	-0.2705	0.10084
20,001 – 30,000	4.10	-	-	-	-	-0.5570*	-0.5703	-0.1989
30,001 – 40,000	3.55	-	-	-	-	-	-0.0133	0.35810
40,001 – 50,000	3.53	-	-	-	-	-	-	0.37143
50,000 ขึ้นไป	3.90	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่ม 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน		ไม่มี รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.55	3.19	2.92	3.03	3.40	1.86
ไม่มีรายได้	3.53	-	0.0177	-0.3437	-0.6126	-0.5048	-0.1348	-
								1.6777*
ต่ำกว่า 10,000	3.55	-	-	-0.3614	-0.6304	-0.5226	-0.1526	-
								1.6954*
10,001 – 20,000	3.19	-	-	-	-0.2689	-0.1611	0.20882	-1.3340
20,001 – 30,000	2.92	-	-	-	-	0.10778	0.47778	-1.0650
30,001 – 40,000	3.03	-	-	-	-	-	0.37000	-1.1728
40,001 – 50,000	3.40	-	-	-	-	-	-	-1.5428
50,000 ขึ้นไป	1.86	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน		ไม่มี รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.77	3.81	3.62	3.74	3.45	3.60	3.70
ไม่มี รายได้	3.77	-	-0.0337	0.03372	-0.1493	-0.0336	-0.3182	-0.0710
ต่ำกว่า 10,000	3.81	-	-	0.18309	-0.1830	-0.0674*	-0.3520	-0.1047
10,001 – 20,000	3.62	-	-	-	-0.1156	0.11568	-0.1689	0.07833
20,001 – 30,000	3.74	-	-	-	-	0.28459	-0.2845	-0.0373
30,001 – 40,000	3.45	-	-	-	-	-	-0.1453	0.24724
40,001 – 50,000	3.60	-	-	-	-	-	-	0.10190
50,000 ขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 396 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปราย และเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหมู/ผัก มีความสด ก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลาย เช่น ต้มยำ น้ำตก เย็นตาโฟ น้ำใส ชันชัน ภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด และอาหารภายในร้านประเภทอื่นที่ไม่ใช่ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย ตามลำดับ

2) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก การมีบริการสั่ง Online

สะดวกเห็นรายการอาหารชัดเจน การมีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว และการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น Grab food, Food Panda ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น เช็คอินลดราคาอาหาร ตามลำดับ

5) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารมีความสะอาด อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้บริการ สะอาดและสวยงาม การมีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ และร้านมีการตกแต่งสวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง และการรับออเดอร์รายการอาหาร และเครื่องดื่มเร็ว ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนปทิน กิจวงศ์ภักดิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเรสเทอรองท์ พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนปทิน กิจวงศ์ภักดิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเรสเทอรองท์ พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

1) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารที่มีคุณภาพดี อีกทั้งความหลากหลายของเมนูก๋วยเตี๋ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีความหลากหลาย ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีรสชาติอร่อย ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและน่าดึงดูด ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

2) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคู่แข่ง อีกทั้งความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้าน

ก๋วยเตี๋ยวหมะนาว สุกุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการกำหนดราคาก๋วยเตี๋ยวที่ชัดเจน ราคาก๋วยเตี๋ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาก๋วยเตี๋ยวมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาของก๋วยเตี๋ยวมีราคาที่ต่ำกว่าร้านก๋วยเตี๋ยวประเภทเดียวกัน ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับบริเวณที่ตั้งร้าน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการจอดรถ อีกทั้งการมีบริการสั่ง Online สะดวกเห็นรายการอาหารชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุกุมวิท 71 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาว สุกุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ สถานที่ตั้งร้านก๋วยเตี๋ยวมีความปลอดภัย การเดินทางไปใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง บรรายากาศ โดยรอบของร้านน่าดึงดูด ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุกุมวิท 71 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาว สุกุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษร้านก๋วยเตี๋ยวมีการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook IG เป็นต้น ร้านก๋วยเตี๋ยวมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ และอื่นๆ ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับความอึดยาศัยดีของพนักงาน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นในการให้บริการ อีกทั้งการได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้านบุคลากร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาว สุกุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการบริการของพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวพนักงานในร้านก๋วยเตี๋ยวแต่งกายเหมาะสมสุภาพ ตามลำดับ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับการมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอ

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน อีกทั้งความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุชุมวิท 71 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุชุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมและจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีพื้นที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ ภาชนะมีสีสันทน รูปแบบ ที่น่ารับประทาน ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุชุมวิท 71 พบว่า ด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุชุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ร้านก๋วยเตี๋ยวมีความพร้อมในการบริการและแก้ไขทันทีเมื่อผิดพลาด ร้านก๋วยเตี๋ยวมีการจัดเตรียมเก้าอี้ไว้ให้นั่งรอที่สะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีระบบจองที่นั่งล่วงหน้า เช่น โทรศัพท์ หรือ ทางออนไลน์ ตามลำดับ

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรุทัย ทรัพย์ทอง และธีรวิทย์ ดิษยะไชยพงษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ดังนี้

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับชำระเงิน และการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับรสชาติ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของเมนู ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับการจัดให้มีที่นั่งเพียงพอ ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์และภาชนะ เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

4) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และคู่แข่ง เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

5) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับการให้พนักงานยิ้มแย้ม มีความเอาใจใส่ที่จะบริการ และกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ เช่น ค่า t-Test และ One Way ANOVA

2. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา หรือไม่ เพื่อนำมายืนยันกับผลของงานวิจัยนี้

3. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปันปวง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านส้มตำของผู้บริโภคในอำเภอแมริมจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ก๊าวเนตร ปวงสุตะ. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนินันท์ พงษ์ประมุข และคณะ. (2563). การเปรียบเทียบมาตรฐาน. ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดุชนันท์ แก้วอินทร และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารอีสานในเขตเทศบาลนครอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี. วารสารธาตุพนมปริทรรศน์, ปีที่ 3(2), 1-7.
- เดชาธร เอี่ยมศิริ. (2562). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุโขทัย 71. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาเคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นภสร เหลืองอ่อน. (2561). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรฤทัย ทรัพย์ทอง และธีรวิทย์ ดิษยะไชยพงษ์. (2562). ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, ปีที่ 8(ฉบับที่ 1), 1-8.
- พัชรา ลิ้มไพบูลย์. (2565). การศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ ต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัทธดนย์ ไชยโชติ. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภักดี มะนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขต

- กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 6(1), 14-29.
- มติชน เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกร ชี้ 2 องค์ประกอบสำคัญ ธุรกิจร้านอาหาร **ควรปรับเพื่อความอยู่รอด**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_170027
- วิมล วิมลรัชต์มโนรม. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารเดี่ยวพลารสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพล สุวรรณนันท. (2523). **หลักและเทคนิคการวางแผน**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนา บริหารศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศตวรรษ สุจริต. (2558). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอยุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/683/451/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). **มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). **ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดพะเยา**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.phayao.doae.go.th/page/location>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). **สถิติจำนวนประชากร พื้นที่ จังหวัดพะเยา อำเภอแม่ใจ ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2566**. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566,
- อรรถัย ปานคำ. (2561). **ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). **Structure of decision: The cognitive maps of political elites**. New Jersey: Princeton university press.

- Inoue, T., Hoshino, H., Yamashita, T., Shimoyama, S., & Agata, K. (2015). Planarian shows decision-making behavior in response to multiple stimuli by integrative brain function. *Zoological letters*, 1(1), p. 7
- Kotler Philip. 2014. "Marketing management" (14th ed.). Pearson Education: Prentice-Hall
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, pp. 95-124.
- SMETHAILANDCLUB. (2565). **เทรนด์ท่องเที่ยวไทยเปลี่ยน จาก เมืองหลัก เป็น เมืองรอง ธุรกิจต่างจังหวัดคว้าโอกาสได้อย่างไร**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8258.html>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (Vol. 10). Pearson.
- Wongmai. (2563). **Wongnai for Business ประกาศเป็นพาร์ทเนอร์ธุรกิจร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย จัดงาน "Restaurant 2020" โชว์เคสเทคโนโลยีร้านอาหารพร้อมลุยยุค O2O**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/newsroom/wongnai-for-business-restaurant-2020?ref=ct>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ "ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา"

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะเป็นแบบสรุปภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

*****หมายเหตุ แบบสอบถามนี้ จะเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวเท่านั้น*****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

- | | | |
|-----------------|---|---|
| 1. เพศ | ☐ 1. หญิง | ☐ 2. ชาย |
| 2. อายุ | ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี | ☐ 2. 21 – 35 ปี |
| | ☐ 3. 36 – 50 ปี | ☐ 4. 51 – 65 ปี |
| | ☐ 5. 65 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | ☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา | ☐ 2. เกษตรกร |
| | ☐ 3. รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท | ☐ 4. รับราชการ |
| | ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 6. ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
| | ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่มีรายได้
 ☐ 2. ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท
 ☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท
☐ 5. 30,001 – 40,000 บาท
 ☐ 6. 40,001 – 50,000 บาท
☐ 7. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 30 ข้อ กรุณาประเมินจากร้านก๋วยเตี๋ยวที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

- 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 4 = มาก หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
 3 = ปานกลาง หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 2 = น้อย หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
 1 = น้อยที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย					
1.2	อาหารภายในร้านประเภทอื่นที่ไม่ใช่ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย					
1.3	ก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลาย เช่น ต้มยำ น้ำตก เย็นตาโฟ น้ำใส ชนชั้น					
1.4	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหมู/ผัก มีความสดใหม่					
1.5	ภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด					
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น					
3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1	สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					

ข้อที่	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
3.2	ที่จอดรถสะดวก					
3.3	มีบริการสั่ง Online สะดวกเห็นรายการอาหารชัดเจน					
3.4	บริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว					
3.5	เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น Grab food, Food Panda					
4	<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u>					
4.1	มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย					
4.2	มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น เช็คอินลดราคาอาหาร					
5	<u>ปัจจัยด้านบุคคล (People)</u>					
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4	พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้					
5.5	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
6	<u>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</u>					
6.1	ร้านอาหารมีความสะอาด					
6.2	มีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
6.3	ร้านมีการตกแต่งสวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ					
6.4	อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้บริการ สะอาดและสวยงาม					
6.5	มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ					
7	<u>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</u>					
7.1	มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง					
7.2	รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว					
7.3	มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม					
7.4	การรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว					
7.5	ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. ดร.สุนีย์ ยังสว่าง | ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก |
| 2. ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์ | ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก |
| 3. ดร.รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ | ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก |

ภาคผนวก ค
การหาคุณภาพเครื่องมือในงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปรผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
16. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้ม แย้มแจ่มใส	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการ ให้บริการ (Service mind) มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้ บริการได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<u>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</u>						
21. ร้านอาหารมีความสะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. มีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวน ลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม ดึงดูดให้ใช้ บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24. อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้บริการ สะอาดและสวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</u>						
26. มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. รับออเดอร์รายการอาหารและ เครื่องดื่มเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่ เหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29. การรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล

1.1 นางสาวณานิกา ทิพย์อุโมงค์

1.2 Miss Yanika Thipumong

2. ตำแหน่งทางวิชาการ

นักวิชาการตรวจสอบภายใน เทศบาลตำบลบ้านเหล่า

อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3. ที่อยู่ติดต่อได้

บ้านเลขที่ 456 หมู่ที่ 1 ตำบลแม่ใจ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

รหัสไปรษณีย์ 56130

โทรศัพท์มือถือ 098-6287179 อีเมล Yanika_thi@gmail.com

4. วุฒิการศึกษา

2556 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพะเยาพิทยาคม

2561 บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่