

## บทความการวิจัย

### ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขต อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

### CONSUMER SATISFACTION TOWARDS THE SERVICE OF JIM'S BURGERS AND BEER IN PAK KRET DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

ธอร อาจยิ่งยงค์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกับลักษณะของบริโภค 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นชายอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 27.10

คำสำคัญ: Burger, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the characteristics of consumers in the service marketing mix, and consumers' satisfaction with the services of Jim Burger and Beer in Pak Kret District. Nonthaburi Province 2) To compare consumers' satisfaction with the services of Jim Burger and Beer restaurants in Pak Kret District. Nonthaburi Province and the characteristics of consumers 3) To study the service marketing mix that affects consumers' satisfaction with the services of Jim Burger and Beer restaurants in Pak Kret District. Nonthaburi Province, the sample group consisted of 385 consumers. The instrument used was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA. and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) The majority of respondents were males, aged 26-30 years, obtained a bachelor's degree, marital status, were state enterprise employees, and obtained an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht. 2) The 7P's service marketing mix. Overall, each aspect is at the highest level, arranged in descending order from personnel, process location/distribution channel, product and price aspects, marketing promotion and physical evidence, respectively. 3) Consumers' satisfaction with the service of Jim Burger and Beer in Pak Kret District. Nonthaburi Province was at the highest average level. 4) Consumers with different levels of education, status, occupation, and average monthly income, there was a statistically significant difference in satisfaction with the service of Jim Burger and Beer in Pak Kret District. Nonthaburi Province at the 0.05 level. 5) The service marketing mix includes products, location/distribution channel, marketing promotion, personnel, and process aspects that affect consumers' satisfaction with the service of Jim Burger and Beer in Pak Kret District. Nonthaburi Province is statistically significant at the 0.05 level. All five factors can explain the variation in

consumers' satisfaction regarding the service of Jim Burger and Beer in Pak Kret District. Nonthaburi Province received 27.10 percent.

Keywords: Burger, satisfaction, marketing mix

## ภูมิหลัง

ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลาในสังคมปัจจุบัน ตลอดจน การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ตลอดเวลาทำให้ชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานคร ต้องการใช้อยู่บริโภค บริโภค ที่สะดวก สะอาด รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกหนึ่งทางเลือกเนื่องจากมีความสะดวกในด้านการซื้อหา ด้านการปรุงแต่ง ด้านการบริโภคตอบสนองความต้องการได้ดีในระดับหนึ่ง (อารยา หงส์ปัญญา, 2559)

คนไทยเป็นชาติที่ชอบสรรหาอาหารเพื่อมารับประทาน แต่ด้วยความเร่งรีบและแข่งกับ เวลาในการดำเนินชีวิตจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารภายในบ้าน โดยเฉพาะวัยทำงานหรือประชาชน สมัยใหม่ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับภาระหน้าที่การงานและความรับผิดชอบในแต่ละวัน ดังนั้นคน เหล่านี้จึงนิยมทานอาหารนอกบ้าน จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและมีผลต่อ เศรษฐกิจภายในประเทศและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนไทยสมัยใหม่มาก มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของแต่ละร้านต่างกันไปตาม วัตถุประสงค์ของเจ้าของธุรกิจ โดยมีการนำเอกลักษณ์ของร้านอาหารผสมผสานกับการบริการ เครื่องดื่ม ทั้งมีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์มาเพื่อรองรับผู้บริโภค ร้านบางแห่งมีดนตรีไว้อคอยบริการ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสถานที่เหล่านี้อาจจะใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ หรือผ่อนคลายหลังจากที่เสร็จสิ้นภารกิจในชีวิตประจำวัน ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่ในสังคมไทยมานานและมีอัตราการ ขยายตัวที่สูงมาก จนทำให้ในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันในธุรกิจนี้มีความรุนแรง เพราะการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารทำให้เกิดการกระจายตัวของผู้บริโภคและส่วนแบ่งการตลาด โดยที่มูลค่าตลาดของร้านอาหารนั้นมีอัตราสูงขึ้น เรื่อย ๆ (พิชญ์ยุคต์ สุภาภทรานนท์, 2561)

ที่ผ่านมาคนไทยนิยมใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการจดทะเบียน จัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 มีร้านอาหารเพิ่มขึ้น 102 ราย หรือ ร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2558 ซึ่งด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลงทาง สังคม ภาระหน้าที่ สภาพเศรษฐกิจ หรือการไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานด้วยตนเอง และ ไม่ต้องการยุ่งยากในการเตรียมทำอาหาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อพื้นฐานการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยในปัจจุบัน หรือ ต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ สังสรรค์กับ

เพื่อนหรือ ครอบครัวรวมทั้งพักผ่อนในบรรยากาศร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงามและการ ได้รับการบริการที่มี ประสิทธิภาพ และ สะดวกสบาย (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ความน่าสนใจในตลาดอาหารที่มีการแข่งขันสูงจากทั้งคู่แข่งทางตรงและ คู่แข่งทางอ้อม ในและ โลกธุรกิจที่ความผันแปรย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ การเปลี่ยนแปลงในตลาดฟาสต์ ฟู้ดส์ดำเนินไปอย่างไม่หยุด นิ่งนักการตลาดต้องอาศัยความเข้าใจถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่ไม่ผูกติดกับ ค่านิยมเก่าๆ ของคนในสังคมเพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงกับ ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มิใช่ว่า ไก่ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า จะสามารถครองตลาด ส่วนใหญ่ในบรรดาฟาสต์ฟู้ดส์ได้ตลอดไป ฟาสต์ ฟู้ดส์อื่นๆ จะแทรกตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ มีช่องทางและ โอกาสอีกมากที่จะเกิดฟาสต์ฟู้ดส์กลุ่มใหม่ๆได้ใน อนาคต ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น เม็กซิกัน และที่ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ อาหารไทยในต่างประเทศ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์แตกสาขาออกเป็นทวีคูณ เปลี่ยนพฤติกรรมการกินของคนไทย ทั้งฟาสต์ฟู้ดส์ไทยและ ต่างชาติทุ่มทุนขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ ชุมชน ยิ่งทำให้การแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดส์มีความรุนแรง มากขึ้น อีกทั้งกระแสการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันต่างส่งผลกระทบในทาง ลบให้กับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ (ลาวัณย์ ทวีผดุง, 2559)

ร้านจิมเบอร์เกอร์แอนด์เบียร์ ตั้งอยู่เลขที่ 183/97 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด นนทบุรี อำเภอปาก เกร็ด จังหวัดนนทบุรีให้บริการอาหาร เบอร์เกอร์ฟาสต์ฟู้ด/จานด่วน เป็นร้านที่ไม่ได้มีแค่เบอร์เกอร์ แต่ยังมีเมนูอีกมากมาย ให้เลือก บรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเองมีเบียร์สด และคราฟเบียร์ พร้อมทานอาหาร มี Burger ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งเนื้อ หมู ไก่ ribs นอกจาก burger ก็ยังมีเมนูอื่นๆเสริมด้วยเช่น steak, bbq ribs, pasta อาหารอีสาน และอาหารตามสั่ง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ ร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไป เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เกิดประโยชน์ ต่อเจ้าของธุรกิจ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่สามารถนำไปพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจสูงสุด ประกอบกับถ้า ร้านอาหารมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพเพิ่มขึ้น สามารถ ช่วยให้ระบบ เศรษฐกิจประเทศไทยหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและ กลับมาใช้บริการซ้ำ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกับลักษณะของบริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร  
 ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  
 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
 การศึกษานี้มุ่งเน้นถึง ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ขอบเขตด้านตัวแปร  
 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย  
 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - 1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 4 เดือน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) รวม 35 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale )

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale ) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garrett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้บริโภครต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์กอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนเมื่อรับคืนมา จนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล



## สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นชาย ร้อยละ 72.99 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 55.32 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.92 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 75.32 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.97 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 43.90 2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการคือ การเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 85.19 ไปใช้บริการร่วมกับสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 49.35 ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 47.53 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.80

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.46$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.44$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.40$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ( $\bar{x} = 4.36$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.28$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.27$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ ) เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.44$ ) อันดับ 2 คือมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร ( $\bar{x} = 4.43$ ) และอันดับ 3 คือมีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางร้าน ( $\bar{x} = 4.38$ )

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) และ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ

ให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.341$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ( $\beta = 0.331$ ) ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ( $\beta = -0.291$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ( $\beta = -0.211$ ) และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ( $\beta = -0.182$ ) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 27.10 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.519 + 0.493X_1 - 0.206 X_3 + 0.329X_4 + 0.292 X_5 - 0.239 X_7$$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจในบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราพร วรเวชวิทยา (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในบริการในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เปียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสม อันดับ 2 คือมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร) และอันดับ 3 คือมีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางร้าน ทั้งนี้เพราะลูกค้าพึงพอใจต่อรสชาติอาหารที่ทางร้านมีให้เลือกหลากหลายชนิด ที่ซื้อหาได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีอาหารจานด่วน อาหารอีสาน และอาหารต่างประเทศให้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการได้จึงเกิดความพึงพอใจในการบริการของร้านมากที่สุด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของอติคม ฉันทเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ สินค้าบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา ของบริภัทร กุณฑลบุตร (2562) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ที่ พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครโดย รวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์กอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ ร้านจิม เบอร์กอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีการศึกษา มีรายได้เพียงพอที่สามารถ เลือกบริโภคอาหารที่มีรูปลักษณะอาหารที่หลากหลายและรสชาติแปลกใหม่ น่าสนใจและผู้ที่มีการครอบครัวย สามารถซื้อกลับไปฝากสมาชิกในครอบครัวได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรพงษ์ ภูสว่าง (2560) เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานครที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของแพรทอง แก้ว กายัญญ์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการแม่โคโร สาขาคลองหลวง พบว่า ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม่โคโร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ ให้บริการของร้านจิม เบอร์กอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ 5 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้าน การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) และ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์กอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่ง ตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ของร้านจิม เบอร์กอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 27.10 ทั้งนี้เพราะ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใช้สร้างความพึงพอใจในบริการ

ให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชา ทองลัมพ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดย เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจิม เบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษารังนี้ดังนี้

ผลการวิจัยลักษณะของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจิมเบอร์เกอร์ แอนด์ เบียร์ มีอายุอยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการที่มีสถานที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องเมนูอาหารที่เป็นอาหารจานด่วน และอาหารตามสั่งที่ใช้เวลาไม่นาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านการให้บริการ ด้วยอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพในการให้บริการ ด้านกระบวนการควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และให้บริการซื้อกลับบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสถานที่ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้กว้างขวาง