



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ  
ร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

Factors affecting the decision of customers who use the service at  
BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra Branch

เสนอ

ดร.อุษา บุญถื่อ

โดย

นางสาวกมลชนก พิลาศพูนผล  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 6314113013

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่  
ปีการศึกษา 2565  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง



โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาวกมลชนก พิลาศพูนผล รหัสนักศึกษา 6314113013

ขอรับรองว่า รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา เป็นผลงานเขียนของข้าพเจ้า หากมหาวิทยาลัยได้รับการร้องเรียนจากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบ พบว่าเป็นเอกสารที่ลอกเลียนจากเอกสารของผู้อื่นหรือจากแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือรวมถึงการให้ผู้อื่นจัดทำไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้ายอมที่จะให้มหาวิทยาลัยเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าและข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ขอทักท้วงแต่ประการใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำปฏิญาณและคำรับรองข้างต้น จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ.....

(.....)

รหัสนักศึกษา.....

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกมลชนก พิลาศพูนผล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อุษา บุญถิ์
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา ในภาพรวม มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, ร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

<b>Independent Study Title</b>	Factors affecting the decision of customers who use the service at BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra branch
<b>Author</b>	Miss. Kamonchanok Philatpoonphon
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (M.B.A.)
<b>Faculty/University</b>	Master of Management Ramkhamhaeng University
<b>Independent Study Advisor</b>	Dr. Usa Boontue
<b>Academic Year</b>	2022

### **ABSTRACT**

study of Factors affecting the decision of customers who use the service at BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra branch. have a purpose 1) study the marketing mix factors that affect the decision of customers who use the service at BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra branch. 2) study the decision of customers who use the service at BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra branch, 400 people. The tool used to collect data was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and Pearson's correlation coefficient analytical test

The results of the study showed that the factors affecting the decision of customers using the service at BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra Branch were overall at a high level with an average of 4.19. is the price aspect with an average of 4.37 followed by personnel with an average of 4.25 and the last rank is the distribution channel with an average of 4.00, respectively BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra branch Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** marketing mix factors, decision-making, BRANGUS by BLUEGOLD, Ramintra branch

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา” ฉบับนี้สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง เนื่องจากความอนุเคราะห์ของ ดร. อุษา บุญถื่อ ที่ได้สละเวลาถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมออม ที่ศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนการเงิน เพื่อการเกษียณอายุในกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กมลชนก พิลาศพูนผล

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะปัจจุบันมนุษย์เราได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย ระบบทุนนิยมเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา จากสภาวะนี้ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการ สื่อสาร การคมนาคม ความรวดเร็วของข่าวสารทำให้เกิดผลกระทบอย่างมาก ในการดำรงชีวิตของสังคมไทย เนื่องจากสภาพของสังคมเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาท และวิถีชีวิตของคนในครอบครัว ภาระและความรับผิดชอบอัน เกิดจากการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมอื่นๆที่ส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปในทางที่ต้องการ ความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย (พาฝัน ดีสมุทร และคณะ, 2549 :1)

ต้องยอมรับว่าธุรกิจหนึ่งที่มีผลกระทบมากกับโควิด-19 ทั้งสองรอบคือธุรกิจร้านอาหาร เหตุผลหลักคือมาตรการ Social Distancing ที่จำกัดจำนวนคนเข้าร้าน การเว้นระยะห่างของจำนวนที่นั่ง ความระมัดระวังในการเดินทางไปในที่ชุมชน และเดินทางกันน้อยลง เมื่อลูกค้าน้อยลงร้านอาหารต่างๆ ยังต้องมีภาระค่าใช้จ่าย ทั้งค่าเช่าร้าน เงินลงทุนที่ตกแต่งร้านไป ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ เงินต้นทุนของอาหารที่เตรียมสำหรับแต่ละวัน เมื่อยอดขายหายไปก็จำเป็นต้องปรับ

ร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา เป็นร้านอาหารในรูปแบบสถานบันเทิง ซึ่งในประเทศไทยถูกจำแนกออกได้หลากหลายประเภท ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ.2546 ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่า เป็นร้านอาหารกึ่งผับบาร์ มีดนตรีมีนักร้องหรือพนักงานขับร้องเพลงกับลูกค้าหรือนั่งกับลูกค้า เป็นสถานบริการ หรือยินยอมให้มีการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่มหรือแสดง การ เต้นเป็นสถานบริการ, สถานที่ที่มีการจำหน่ายสุราและมีการแสดงอื่นใด แม้ว่าไม่มีพนักงานมานั่งกับลูกค้าและไม่มีการเต้นบริเวณโต๊ะก็ตาม แต่ถ้าเปิดเกินเวลา 24.00 น. ก็เป็นสถานบริการ” (“พระราชบัญญัติสถานบริการ”, 2509)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุง การให้บริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา จำนวน 380 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) เนื่องด้วยกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทั้งนี้ใช้ในการเลือกประชากรแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95%

### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ดำเนินการศึกษาใช้เวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2565 – วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบในงานวิจัย ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

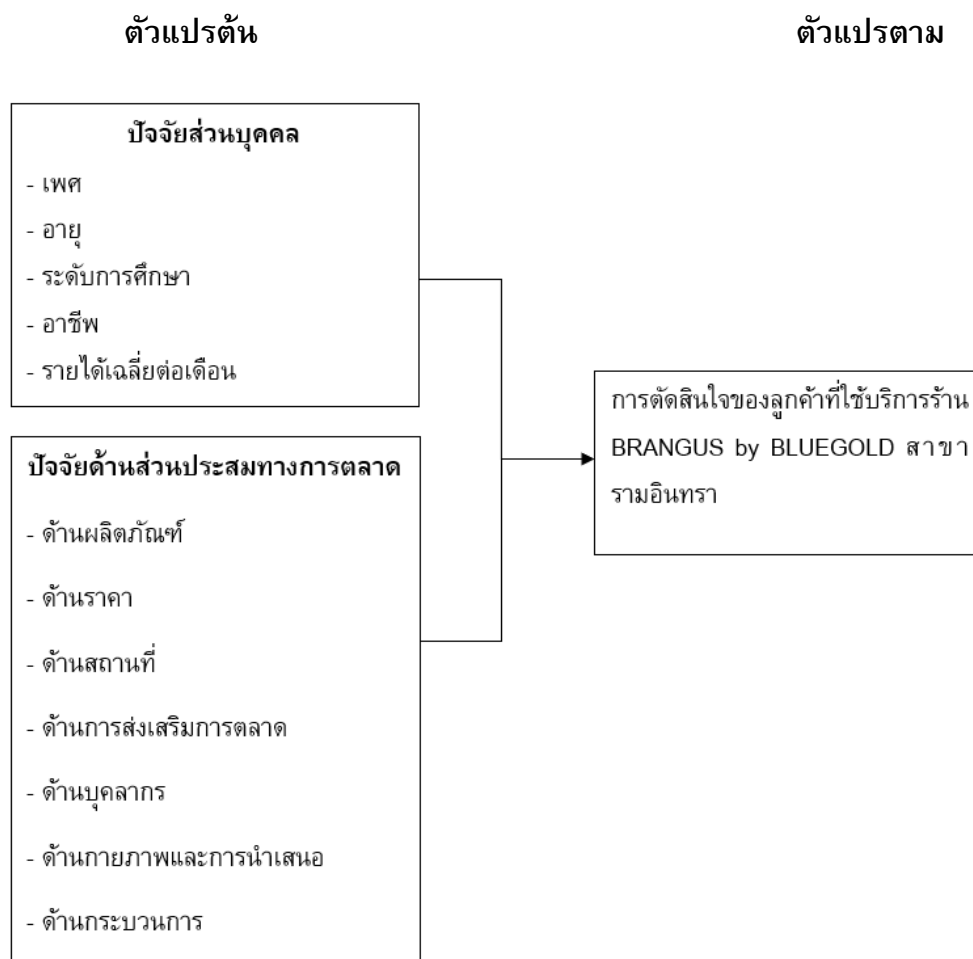
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะประกอบธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารกึ่งผับบาร์ ในการวางแผนในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา ดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา ในภาพรวม มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

รายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับสุดท้าย คือ มีอาหารหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ครบทุก ประเภทตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านราคา มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจ้งราคาอาหารให้ท่านทราบ และมองเห็นได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ สินค้ามีใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้ได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอันดับสุดท้าย คือ ราคาของอาหารเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

41

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีห้องน้ำ บริการเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ มีการระบุวัน เวลาเปิด - ปิด ที่แน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และอันดับสุดท้าย คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โปรโมชัน Wine Buffet [ไวน์แดง] เวลา 18.30 - 22.00 น. ราคา 599 บาท/ท่านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ โปรโมชัน Beer Buffet [Budweiser / Singha] เวลา 18.30 - 23.00 น. ราคา 399 บาท/ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอันดับสุดท้าย คือ โปรโมชัน Hoegaarden Buffet เวลา 18.30 - 22.00 น. ราคา 599 บาท/ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานภายในร้านมีการแต่งกายเหมาะสมและดูสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.26 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานภายในร้านมีความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ มีการประดับไฟแสงสีสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้าย คือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีทางร้านให้บริการกับผู้ใช้บริการที่สั่งอาหารได้ อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้าย คือ มีช่องทางชำระเงินหลากหลายช่องทาง ซึ่งสะดวกต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

### **5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา**

การตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการให้บริการด้านอาหารส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ วิธีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทราค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

### **5.1.4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาก่อปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพที่ดี และอันดับสุดท้าย คือ มีอาหารหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทานครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการผลิต และด้านการบริการ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 92) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย” 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีห้องน้ำ บริการเพียงพอ รองลงมา คือ มีการระบุวัน เวลาเปิด – ปิด ที่แน่นอน และอันดับสุดท้าย คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธนพล ปัญญาใหญ่ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โปรโมชัน Wine Buffet [ไวน์แดง] เวลา 18.30 - 22.00 น. ราคา 599 บาท/ท่านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ โปรโมชัน Beer Buffet [Budweiser / Singha] เวลา 18.30 - 23.00 น. ราคา 399 บาท/ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ

อันดับสุดท้าย คือ โปรโมชัน Hoegaarden Buffet เวลา 18.30 - 22.00 น. ราคา 599 บาท/ท่าน สอดคล้องกับณัฐฉิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) เรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อ social ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานภายในร้านมีการแต่งกายเหมาะสมและดูสุภาพ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานภายในร้านมีความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศภายในร้าน มีการประดับไฟแสงสีสวยงาม ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับพิชญ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา
- 2) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพบริการร้าน BRANGUS by BLUEGOLD สาขารามอินทรา กับร้านอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบนำมาปรับปรุงผลการบริหารจัดการร้านต่อไป

3) คว้าการศึกษาเรื่อง ปัญหาการบริหารงานการจัดเก็บร้าน BRANGUS by BLUEGOLD  
สาขารามอินทรา

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทองเกษม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2560) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29) กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐจุฬารุ่งเสถียรภูธร. (2559). การสทจอสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา เฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509. (2509). สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000075/about\\_us/O6/Yota/Act\\_SurPlace\\_2509.pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000075/about_us/O6/Yota/Act_SurPlace_2509.pdf). จะเรียม สสำรวจ. (2560). แย้ม 4 ปัจจัย คนไทยกินข้าวนอกบ้าน. สืบค้น มกราคม 18, 2566 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/519682>.
- พาดิน ดีสมุทร และคณะ. "ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี". การค้นคว้าอิสระ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2549.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญญูมหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P, & Keller, K. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.