

# วารสาร

การเงิน  
ธนาคาร  
และการลงทุน

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2558  
Vol.3 No.1 JANUARY - JUNE 2015  
ISSN 2287 - 0016



JOURNAL OF FINANCE,  
BANKING  
AND INVESTMENT

# วารสาร

การเงิน  
การธนาคาร  
และการลงทุน

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2558

Vol.3 No.1 JANUARY - JUNE 2015

ISSN 2286-0016

- ข้อความและบทความในวารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน เป็นแนวความคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของผู้จัดทำ และมิใช่ ความรับผิดชอบของบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และมหาวิทยาลัยรังสิต
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ แต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มาเชิงวิชาการอย่างถูกต้อง

วารสาร การเงิน การธนาคาร  
และการลงทุน  
ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2558

Journal of Finance, Banking and Investment

ISSN: 2287-0016

### ที่ปรึกษาอำนวยการ

ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์

### ที่ปรึกษา

ผศ.ดร. นเรฐ ฟื้นธราธร

รศ. วิสูตร จิระคำแข็ง

ดร. พงศ์ภัทร อนุมิตรราชกิจ

ผศ.ดร.สันติ กิระนันท์

ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี สุขสาคร

อาจารย์ กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย

### ออกแบบปก

ธนวัฒน์ คิมผล

### กองบรรณาธิการ

ดร.ไกรจิต สุตะเมือง

ดร.สุมาลี สว่าง

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ

ทิพย์วารีย์ วงษ์เจริญธรรม

สุพจน์ อุ่นเรือน

อชิษฐาน เกียรติไพศาล

ชาริตา ลอดเหล็ก

พรสวรรค์ ชอบธรรม

ณัฐพงศ์ ขำทอง

### บรรณาธิการ

ดร.กิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ

## ผู้ทรงคุณวุฒิ

รศ. พูนศักดิ์ แสงสันต์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ.ดร. ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์

มหาวิทยาลัยชินวัตร

รศ.ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร. วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผศ.ดร. ชาญชัย ปัญญาพัฒนศักดิ์

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ผศ.ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผศ.ดร. นิรันดร ทัพไชย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผศ.ดร. ประไพทิพย์ ลือพงษ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผศ.ดร. จิราภรณ์ พงษ์ศรีทัศน์

ม.เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผศ.ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ. รุ่งอรุณ รั้งรองรัตน์

ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผศ. อรทัย วานิชดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ดร. ญาณพล แสงสันต์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร. อนุรักษ์ วัฒนพานิช

ดร. กิติมาพร ชูโชติ

ดร. ชาคริต สกฤตอิสริยาภรณ์

ดร. นรพล จินันท์เดช

ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

ดร. พีรพงษ์ พุศิริ

ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

ดร. สุทธาวรรณ จีระพันธุ์

ดร. กิรติ ตันเสถียร

กำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ม. เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

## สารบัญ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	1
นางสาวพรพัทธ์ อานุภาพสกุลและดร.สุมาลี สว่าง	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	17
วิรวรรณ เชื้อนลาด และดร.ณกมล จันทร์สม	
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย สไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร	33
รัชดาภรณ์ คำมงคล และดร.ไกรจิต สุตะเมือง	

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี  
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS THAT  
INFLUENCE THE SATISFACTION OF CUSTOMERS IN CHOOSING MUSIC  
SCHOOL IN BANGKOK AREA)

พรพักตร์ อานุภาพสกุล<sup>1</sup> ดร. สุมาลี สว่าง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่างและใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test และ MRA

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน และมีรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการมีคอร์ส ทดลองเรียนฟรีครั้งแรกมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการมีรายละเอียดราคา เงื่อนไขชัดเจนมากที่สุด ด้านการตลาดทางตรงให้ความสำคัญกับการปรับเวลาเรียนได้ตามความเหมาะสมกับผู้เรียนมากที่สุด และด้านการขายโดยพนักงานให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ทำให้เลือกเรียนดนตรี คือความชอบส่วนตัว วันที่และเวลาที่เรียน คือวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. สาเหตุที่ทำให้เลือกโรงเรียนสอนดนตรีคือ มีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเรียนแนะนำ เหตุผลในการพิจารณาโรงเรียนสอนดนตรีเป็นอันดับแรก คือ เดินทางสะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนดนตรี คือ ตัวเอง และ การชำระค่าเรียนรายเดือนสะดวกที่สุด และผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โรงเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมี Wifi ให้ใช้

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ภายในบริเวณโรงเรียนมากที่สุด ด้านการบริการให้ความสำคัญกับการมีบริการยืมหนังสือเรียนหากลื่อนำมาเรียนในชั่วโมงโดยมากที่สุด และด้านสิ่งดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสะสมคะแนนระหว่างเรียนเพื่อแลกกับของรางวัลให้กับผู้เรียนมากที่สุด

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความพึงพอใจ, โรงเรียนสอนดนตรี

### ABSTRACT

This study had objectives to study integrated marketing communication Factors that influence the satisfaction of customer in choosing music school in Bangkok area and to study the relationship of variables with their satisfactions by utilizing questionnaire to collect data with 385 samples and employing various statistics for data analysis, including frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and MRA.

The findings revealed the major samples were female, had an age range of between 26-35 years, were employee, and total monthly household income more than 55,001 baht. The integrated marketing communication findings revealed that for Advertising factors most of them give precedence to Social Media. For Sales Promotion, most of them give an important to free trial course for the first time. For Public Relation, most of them give precedence to information about pricing and clear condition According to Direct Marketing most of them want to choose their most appropriate study time. Lastly, for Personal Selling, most of them love sellers with good human relationship. Regarding the consumer behaviors, it was found that the main reason to choose to study music were personal preference for date and, time they prefer to study were Saturday – Sunday afternoon 12.01 – 15.00 p.m. and, the reason for choosing the music school were the recommendations from friends or acquaintances and, the first reason consider for choosing the music school were convenient transportations and, influential person in decision for study music were myself and, pay tuition fee by monthly. The satisfaction findings revealed that for Facilities most of them give precedence to have free Wifi in the school area and, Service most of them give precedence to borrow music book when they forgot to bring it. Lastly, the Attraction, most of them give precedence to collect the points during their courses to receive a reward.

**KEY WORDS:** INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, SATISFACTION,  
MUSIC SCHOOL



## บทนำ

ชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ เร่งด่วน และมีการแข่งขันกันสูง ทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความตึงเครียด สิ่งหนึ่งที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียด ก็คือการเปิดโอกาสให้กับคนตรี ได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน โดยคนตรีจะมีส่วนช่วยส่งผลต่อการดำรงชีวิต ให้มีกำลังใจในการต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างมีสติ และยังช่วยให้ใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อไปถึงพฤติกรรมของเด็กในปัจจุบันดูก้าวร้าว มีอารมณ์รุนแรง มีการแสดงออกโดยขาดความยับยั้งคิด ประกอบกับสภาพแข่งขันสูงทางการเรียนของเด็กไทย จึงทำให้พฤติกรรมของเด็กถูกเปลี่ยนแปลงจากสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งการเรียนดนตรีเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ปกครองสมัยนี้เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการช่วยเสริมสร้างทั้ง IQ และ EQ ของเด็กให้มากขึ้นไปพร้อมๆ กัน การเรียนดนตรีจะช่วยพัฒนาทักษะของเด็กได้จากการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะทำให้เด็กเกิดสมาธิได้โดยไม่รู้ตัวในขณะที่เรียน ทำให้พฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กจะค่อยๆ ถูกพัฒนา และวุฒิภาวะทางอารมณ์ของเด็กก็จะดีขึ้นและเติบโตมาเป็นคนที่มีคุณภาพมากขึ้น

แนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีในปัจจุบัน พบว่าในปัจจุบันค่านิยมของผู้ปกครองนิยมปลูกฝังทักษะต่างๆ สำหรับบุตรหลานตั้งแต่วัยเด็ก จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจทางการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากประมาณ 16,698 ล้านบาท ในปี 2556 ไปสู่ 19,275 ล้านบาท ในปี 2557 หรือเติบโตร้อยละ 15.43 จากสภาพการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการนำไปประยุกต์เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีให้สอดคล้องกับการแข่งขัน และความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

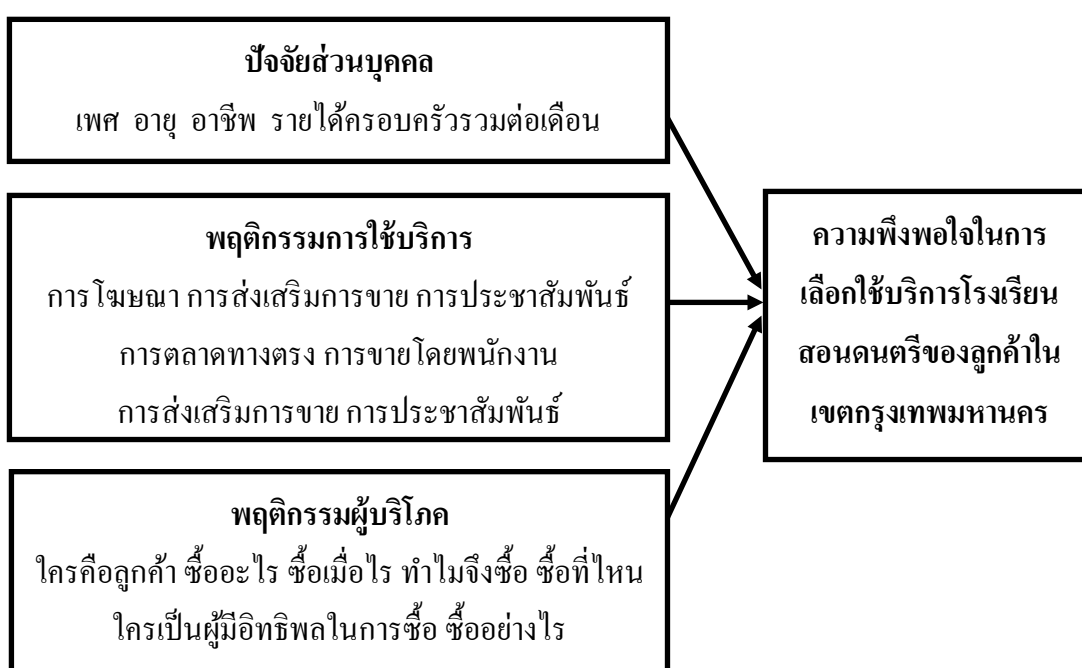
## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนดนตรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนดนตรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิด



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ**  
ทำให้ได้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในอนาคตได้
2. **ประโยชน์เชิงธุรกิจ**  
เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรี เพื่อนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้การสื่อสาร

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

การตลาดแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

## แนวคิด

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ดังนี้

พ.ต.หญิงกุลกานต์ ฤทธิฤกษ์ รัตนวราหะ (2556) แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการเรียนดนตรี การเรียนดนตรีถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ได้ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ และยังช่วยให้เกิดผลการเรียนรู้ได้ดีในระยะยาว

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญและมีตัวแปรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจได้ เข้าถึงการกำหนดตลาดเป้าหมาย และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมาก เนื่องจากสามารถทำให้การนำเสนอขายสินค้า หรือบริการมีความน่าสนใจ โดยการนำการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปใช้ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือการแสดงออกในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยการแสดงออกพฤติกรรมของแต่ละคนมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจแตกต่างกัน หรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก แต่ก็สามารถเป็นความรู้สึกในเชิงลบได้เช่นกันหากไม่ได้รับในสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจึงต้องหาสิ่งเร้าที่จะเป็นแรงจูงใจเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลนั้น

ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552 : 123) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบสอบถามโดยมีพฤติกรรมตัดสินใจในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/ คนในครอบครัว มีระดับอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สถาบันที่

ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (ยามาฮ่า) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน คือ เลือกสถานที่ในการเรียนเป็นโรงเรียนสอนดนตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 ช่วงวัน/ เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากล คือ ช่วงบ่าย - เย็น/ เสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มากที่สุด คือดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล ประมาณ 1- 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 และงบประมาณในการเรียนดนตรีสากลต่อปี ประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

วรมน คำแหง, มนต์ วัฒนไชยยศ, บรรจง ชลวิโรจน์ (2556 : 87-88) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรี ตามโครงการวงออร์เคสตราเยาวชนเทศบาลนครยะลา ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านของสถานภาพของผู้ปกครอง ผลวิจัยพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีความสามารถเล่นดนตรีได้ ระยะเวลาที่บุตรหลานเข้าเรียนดนตรีมากกว่า 10 เดือน ผลการค้นคว้าในด้านความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรี ตามโครงการวงออร์เคสตราเยาวชนเทศบาลนครยะลา แสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรี ตามโครงการวงออร์เคสตราเยาวชนเทศบาลนครยะลาอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีด้านการเรียนดนตรี รองลงมา ด้านครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร และด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ชรรส อัมโร (2552 : 11-12) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาดุริยางคศาสตร์สากล คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาที่สังคมในยุคปัจจุบันได้มีกระแสวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา จึงส่งผลให้นิสิตมีแรงบันดาลใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านดนตรีสากล เพื่อความมุ่งมั่นที่จะสร้างงานและสร้างรายได้จากสิ่งที่ตนเองมีใจรัก และมีความถนัด ด้านอาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ พบว่า ประกอบอาชีพรับราชการและจำนวนรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งอยู่ในฐานะสามารถส่งเสริมการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้ในอนาคต และพบว่านิสิตมีการตัดสินใจในภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านชื่อเสียงและคุณภาพของวิทยาลัย และด้าน ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ด้านค่าใช้จ่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง จากการที่ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจของนิสิตโดยมีนัยสำคัญนั้น เพราะสาขาวิชา ดุริยางคศาสตร์สากลมีหลักสูตรการเรียนที่เป็นอัตลักษณ์ มีความทันสมัย สามารถนำไปพัฒนาต่อยอด องค์กรความรู้ดนตรีสากลเพื่อการประกอบอาชีพ หรือสำหรับการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น

นายลือฤทธิ์ เอี่ยมภักดี (2553 : 65) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด ของโรงเรียนดนตรีสยามกลการผ่านเว็บไซต์ <http://www.yamaha.in.th> ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายร้อยละ 56.0 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 44.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเว็บไซต์ <http://www.yamaha.in.th> ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 4 – 6 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาเปิดรับเว็บไซต์อยู่ที่ 2 นาที ซึ่งมีลักษณะการเปิดรับเว็บไซต์เป็นบางหน้า รวมถึงเปิดรับเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหรือติดต่อสอบถามข้อมูลคอร์สการสอนดนตรี เพื่อบุตรหลาน และเพื่อติดตามข่าวสารอัปเดตต่างๆ โดยทั่วไปและน้อยที่สุดคือ เพื่อรับทราบสภาพบรรยากาศของห้องเรียนดนตรี และนอกจากนี้ผลการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ผ่านเว็บไซต์ <http://www.yamaha.in.th> ของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ จากการดูรายละเอียดและใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรคอร์สดนตรีต่างๆและการดูสาขาต่างๆ ของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ รองลงมาสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดผ่าน Call Center 0-2215-2626-39

ทรงศนีย์ ปราบอักษร (2542) ได้ทำการศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีมากที่สุดในเรื่องการเรียนดนตรีสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพจิต และสุขภาพกายของผู้เรียนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี คือ บรรยากาศของโรงเรียน ส่วนโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.50 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งในการสนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีคือการเรียนดนตรีทำให้เด็กรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วงเวลาในการเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คือ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ การเรียนดนตรีจะต้องมีการฝึกซ้อมทุกวัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี จะซื้อเครื่องดนตรีให้กับบุตรเพื่อเอาไว้ใช้ในการฝึกซ้อมมีจำนวนมากที่สุด และจากการวิจัยครั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีสูงมาก เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรี คือ หลักสูตรที่โรงเรียนเปิดสอนต้องมีมาก เครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมมากจากกลุ่มตัวอย่างและต้องการให้บุตรเรียนมากที่สุด คือเปียโน นอกจากนี้วิชาดนตรีสากลแล้วหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงเรียนเปิดมากที่สุด คือ วิชาดนตรีไทย ส่วนสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนมากที่สุด คือ ห้องเรียนต้องเป็นห้องปรับอากาศ

ชญญา บุญอุปกรณ (2546 : 68-69) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.5 มีอายุต่ำกว่า 30-39 ปี ร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.5 เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 40 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน วันที่เลือกมาเรียนดนตรีเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 48.5 โรงเรียนที่เลือกเรียนดนตรีได้แก่ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า (เจริญเมือง) เชียงใหม่ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า (นครพิงค์) เชียงใหม่ โรงเรียนดนตรีคีตา เชียงใหม่ และโรงเรียนดนตรีเชียงใหม่แลนด์ เชียงใหม่ ร้อยละ 25 โดยให้เหตุผลที่เลือกเรียนดนตรีที่โรงเรียนดังกล่าวว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปเรียนและใกล้บ้าน ผู้ที่มาเรียนดนตรีไม่เคยเรียนดนตรีจากที่อื่นมาก่อน ร้อยละ 86.5 และไม่เคยมีความรู้ด้านดนตรีมาก่อน ร้อยละ 62 โดยมีภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาค่านบุคลากร และปัจจัยด้านสถานที่

สิทธิเวท เพ็ญนวลทอง, มนัส วัฒนไชยยศ, บรรจง ชลวิโรจน์ (2556 : 129) ได้ทำการศึกษาถึงสภาพการเรียนการสอนดนตรี โรงเรียนดนตรีมีฟ้าหาดใหญ่ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามการศึกษาสภาพการเรียนการสอนดนตรี โรงเรียนดนตรีมีฟ้า หาดใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เข้าเรียนดนตรีในช่วงอายุ 7 ปี-9 ปี (ประถมต้น) มีมากที่สุด แต่มีการเริ่มเรียนดนตรีเมื่ออายุ 6 ปี - 10 ปี ระยะเวลาการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีมีฟ้า หาดใหญ่ นักเรียนใช้ระยะเวลาการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีมีฟ้า หาดใหญ่ 2 ปี - 3 ปี นักเรียนที่ไม่มีประสบการณ์การเรียนดนตรีก่อนการเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีมีฟ้า หาดใหญ่มีมากกว่านักเรียนที่มีประสบการณ์การเรียนดนตรีก่อนการเข้าเรียนดนตรี และนักเรียนที่มีประสบการณ์ในการเล่นเครื่องดนตรี จะมีประสบการณ์ในการเล่นเครื่องดนตรี Keyboard (คีย์บอร์ด) ประเภทเครื่องดนตรีที่กำลังศึกษา นักเรียนกำลังศึกษาเครื่องดนตรีประเภท Keyboard (คีย์บอร์ด) มากที่สุดและมีเหตุผลในการเรียนดนตรี เพราะมีความชอบ ความสนใจในดนตรี และทางด้านสภาพการเรียนการสอนดนตรี โรงเรียนดนตรี มีฟ้า หาดใหญ่ ผลวิจัยยังพบว่า จำแนกตามตัวแปรด้านการส่งเสริมกิจกรรมแก่ผู้เรียนดนตรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านสร้างศักยภาพให้แก่ผู้เรียนในการแสดงดนตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปิยรัตน์ ธรรมรงค์รัตน์, มนัส วัฒนไชยยศ, กัจจกร กาญจนถาวร (2556 : 146-147) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนวิชาดนตรี ตามการรับรู้ของนิสิตสาขาวิชาดุริยางคศาสตร์สากล มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพทั่วไปของนิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปานกลาง มีประสบการณ์การเรียนดนตรีปาน

กลาง และผู้ปกครองมีรายได้ปานกลาง นิสิต เห็นว่า ความพร้อมของบุคลากร บรรยากาศในห้องเรียน และสื่อการสอน มีคุณภาพในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทั้งสามด้าน ตามการรับรู้ของนิสิต จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังนี้ คือ นิสิตที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับ ด้านบรรยากาศในห้องเรียน นิสิตมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน และสื่อการสอนของนิสิต พบว่า นิสิตมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยทั้งสามด้านในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ สื่อการสอน รองลงมาคือ บรรยากาศในห้องเรียน และความพร้อมของบุคลากรตามลำดับ

อินทพันธ์ บุปผาวัดย์, วันทนิย์ ภูมิภัทราคม, วรณี เขาวนัสสุขุม (2553 : 42) ได้ทำการศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าให้ระดับ คุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ ด้านค่าบริการอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ พบว่าลูกค้าให้ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจในบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้าน ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ใน ระดับสูง ด้านความแตกต่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการให้บริการพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับ การศึกษา และสถานะผู้รับบริการต่างกัน มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน แต่ในส่วน ของเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

จิรฎา จิรธศาวงศ์ ( 2556 : 118) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของ ผู้ปกครองต่อครูผู้สอนวิชาเปียโนใน โรงเรียนดนตรีประเภทการศึกษานอกระบบ จากผลการวิจัยในส่วน ของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา รายได้ และมีความสามารถในการเล่นดนตรีหรือมีบุคคลอื่น ๆ ภายในครอบครัวสามารถเล่นเครื่องดนตรีได้โดย เฉลี่ยจำนวนก่อนข้างสูง เห็นได้จากจำนวนของผู้ปกครองที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 97.3 และผู้ปกครองส่วนใหญ่ร้อยละ 53.9 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท นอกจากนี้มีผู้ปกครองถึงร้อยละ 59.9 ที่มีความสามารถในการเล่นดนตรี ส่งผลให้ ผู้ปกครองเกิดความคาดหวังในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีในระดับสูงตามไปด้วย ดังนั้นสถานภาพ ส่วนบุคคลทั้งสามด้านที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความคาดหวังในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรี เห็นได้จากระดับของความคาดหวังที่อยู่ในระดับมาก และมากที่สุดซึ่งมีเพียงสองระดับเท่านั้น นอกจากนี้วัตถุประสงค์หลักของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีเพื่อช่วยพัฒนาสมรรถิ ศติปัญญา และอารมณ์ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 59.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญในเรื่องการเรียน ดนตรีเพื่อการพัฒนาผู้เรียนมากกว่าเน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถทางดนตรี

### ระเบียบวิธีวิจัย

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรพื้นฐานต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีของกลุ่มค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผลการศึกษานำเสนออยู่ในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ที่ใช้ตารางร่วมแสดงผลการศึกษาเพื่อความเข้าใจมากขึ้น โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างของคำถามปลายปิดทั้งหมด รวม 4 ส่วน และปลายเปิด 1 ส่วน เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test, และ MRA

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.6 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 46.2 มีอาชีพเป็นพนักงาน ร้อยละ 50.6 และมีรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 41.6

#### 2. สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ โซเชียลมีเดียมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.54 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการมีคอร์สทดลองเรียนฟรีครั้งแรกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.11 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการมีรายละเอียด ราคา เงื่อนไขชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.22 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงให้ความสำคัญกับการปรับเวลาเรียนได้ตามความเหมาะสมกับผู้เรียนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.24 และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.29

#### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

พบว่า เหตุผลที่ทำให้เลือกเรียนดนตรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.7 วันที่สะดวกเรียนดนตรีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 88.6 เวลาที่สะดวกเรียนดนตรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.5 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโรงเรียนสอนดนตรีที่ใช้บริการ คือมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเรียนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.7 เหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีเป็นอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.1 ผู้ที่มีอิทธิพลใน

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)



การตัดสินใจเรียนดนตรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.5 รูปแบบการชำระค่าเรียนที่สะดวกมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือชำระค่าเรียนรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.8

#### 4. สรุปผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจ

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียน โดยให้ความสำคัญกับการมี Wifi ให้ใช้ภายในบริเวณโรงเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.02 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการบริการ โดยให้ความสำคัญกับการมีบริการยืมหนังสือเรียน หากลืมนำมาเรียนในชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.87 และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยให้ความสำคัญกับการมีการสะสมคะแนนระหว่างเรียนเพื่อแลกรับของรางวัลให้กับผู้เรียน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.48

#### 5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกเรียนดนตรี วันที่ และเวลาสะดวกเรียน และรวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนดนตรีที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า อายุ รายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกโรงเรียนดนตรีของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นอันดับแรก และการชำระค่าเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยพนักงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียน การบริการ และสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	สถิติ	Sig.	ผลลัพธ์	
1	ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	t-Test	0.929	ปฏิเสธ
		อายุ	F-Test	0.027	ยอมรับ

2	พฤติกรรมผู้บริโภค	อาชีพ	F-Test	0.596	ปฏิเสธ
		รายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.024	ยอมรับ
		เหตุผลที่ทำให้เลือกเรียนดนตรี	F-Test	0.782	ปฏิเสธ
		วันที่ท่านสะดวกเรียนดนตรีมากที่สุด	t-Test	0.729	ปฏิเสธ
		เวลาใดที่สะดวกเรียนดนตรีมากที่สุด	F-Test	0.980	ปฏิเสธ
		เหตุผลที่เลือกโรงเรียนสอนดนตรีที่ใช้บริการ	F-Test	0.000	ยอมรับ
		เหตุผลที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนดนตรี	F-Test	0.014	ยอมรับ
		ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนดนตรี	F-Test	0.067	ปฏิเสธ
		รูปแบบการชำระค่าเรียนที่สะดวกมากที่สุด	F-Test	0.004	ยอมรับ
3	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ	ด้านการโฆษณา	MRA	0.256	ปฏิเสธ
		ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.000	ยอมรับ
		ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	0.022	ยอมรับ
		ด้านการตลาดทางตรง	MRA	0.053	ปฏิเสธ
		ด้านการขายโดยพนักงาน	MRA	0.762	ปฏิเสธ
		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	MRA	0.000	ยอมรับ
		ด้านการบริการ	MRA	0.000	ยอมรับ
		ด้านสิ่งดึงดูดใจ	MRA	0.000	ยอมรับ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีที่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของนวลประภัสร์ เชาวศรีกุล และ กิตติมา จิงสูด (2554) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 5” ผลการวิจัยพบว่า “จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลฉัตร ยิ้มยิ้ม และดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2557) เรื่อง “การตัดสินใจเรียน คณะบริหารธุรกิจภาควิชาภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ พรหมโลก และเสรี กรเพชร (2556) เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาเขตรังสิต-

องค์กรückคลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี” พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา จำนวนบุตร และระยะทางจากบ้าน ถึงโรงเรียน แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้เลือกโรงเรียนคนตรีของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นอันดับแรก และการชำระค่าเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนคนตรีที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล พัฒนจักร (2555) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” พบว่า แหล่งรับรู้ข่าวสารการกวดวิชาจากเพื่อนหรือคนสนิท เป็นแหล่งข้อมูลที่นักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ พุຍพรม (2553) เรื่อง “วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” พบว่า นักเรียนจะตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานั้น โรงเรียนต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเนื้อหาที่สอน เอกสารประกอบการเรียนราคาค่าเรียนที่ไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด แสงผล (2552) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดน่าน” พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยยในเรืองมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถแบ่งชำระค่าเรียนกวดวิชาเป็นงวดๆ ได้

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงเรียนสอนคนตรีที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550) เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า สำหรับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่โรงเรียนกวดวิชายังคงนำมาใช้อย่างได้ผลทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือการใช้โฆษณาตลอด แลกแจก แคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภพิชญ์ คุลยพิพัฒน์ (2549) เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาต่างประเทศในสถาบันสอนภาษาเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาคือปัจจัยด้านบุคลากรมาเป็นอันดับแรก ต่อด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) , ปัจจัยด้านสถานที่ , ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของลือฤทธิ์ เอี่ยมภักดี (2553) เรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนคนตรีสยามกลการ ผ่านเว็บไซต์ <http://www.yamaha.in.th> ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการแบ่งชนิดของ

เนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ เช่น Courses, Edutainment zone รองลงมาคือภาพประกอบข้อมูลตรงกับเนื้อหา รวมถึงข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ มีความละเอียดครบถ้วนต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

และด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนดนตรีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทุกตัวแปรของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ และสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือก โรงเรียนสอนดนตรีที่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ปัญญาภาส (2555) เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $x = 3.24$ ) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน เช่น ห้องสมุด อุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ เป็นต้น และห้องเรียน รองลงมาคือเรื่องสถานที่จอดรถ และที่ความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เรื่องอาหารว่างที่จัดให้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย เปียถนอม (2551) เรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมด้านวิชาการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านอาคารสถานที่ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีความพอใจในแต่ละด้านในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรมน คำแหง , มนต์ วัฒนไชยยศ, บรรจง ชลวิโรจน์ (2556) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีตามโครงการวงออร์เคสตราเยาวชนเทศบาลนครยะลา” พบว่าด้านการอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไป ในเรื่องของการนำเยาวชนไปแสดงคอนเสิร์ตในเทศกาลต่างๆ ทั้งในระดับจังหวัดหรือการแสดงในระดับประเทศ สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ปกครองที่ได้ชมการแสดงดนตรีของบุตรหลานของตนเอง เป็นการเพิ่มประสบการณ์จริงให้แก่ผู้เรียนโดยตรง

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ประกอบการควรจะศึกษาการใช้สื่อ IMC ให้มีความเหมาะสมกับการทำธุรกิจในช่วงเวลานั้น ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อที่ไม่ตรงกับหรือมีผลกับสื่อที่ลูกค้าเลือกใช้ ก็อาจทำให้ธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะลูกค้าส่วนมากมักพิจารณาถึงเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และรูปแบบการชำระเงินควรปรับให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
3. ด้านความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และสิ่งดึงดูดใจ

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

ลูกค้าให้ความสำคัญในทุกด้าน ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และมีสิ่งดึงดูดใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโรงเรียนสอนดนตรีต่อไป

4. จากข้อเสนอแนะ พบว่า ลูกค้าต้องการให้ผู้ประกอบการมีการจัด โปร โมชั่นและลดค่าเรียน สำหรับการสมัครเรียนเป็นแพ็คเกจแบบกลุ่มเพื่อน คู่รัก หรือครอบครัว โดยจัดให้มีความเหมาะสมตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้อีกด้วย

5. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการโรงเรียนสอนดนตรีในแต่ละพื้นที่ให้มีเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้และพัฒนาในด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ

### เอกสารอ้างอิง

จุฑามาส แสงสุวรรณ. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550

ณัฐวุฒิ สุขพรหม. “การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญา บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 2552

ทรงกลด แสงผล. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดน่าน.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552

นฤมล พัฒนจักร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555

- นวลประภัสสร เชาว์ศรีกุล, และกิตติมา จึงสูวค. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 5.” วารสารศรีวนาลัยวิจัย ปีที่ 2 ฉบับที่ 4, 2554
- ลือฤทธิ์ เอี่ยมภักดี. “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ผ่านเว็บไซต์ <http://www.yamaha.in.th> ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2553
- วรมน คำแหง, มนต์ วัฒนไชยยศ, และบรรจง ชลวิโรจน์. “ความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีตามโครงการวงออร์เคสตราเยาวชนเทศบาลนครยะลา.” วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2556
- วิมลฉัตร ยิ้มแย้ม, และดร. ไกรชิต สุตะเมื่อง. “การตัดสินใจเรียน คณะบริหารธุรกิจภาควิชาภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1, 2557
- ศุภพิชญ์ ดุลยพิพัฒน์. “ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549
- สมหมาย เปี้ยถนอม. “ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2551
- เสาวนีย์ พรหมโลก, และเสวี กรเพชร. “แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี.” วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, 2556
- เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2555
- วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุนปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTION THE SELECTION OF CHANNELS OF COMMERCIAL  
TRANSACTIONS IN BANGKOK**

วิวรรณ เชื้อฉลาด<sup>1</sup> ดร.ณกมล จันทร์สม<sup>2</sup>

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้นำไปประกอบการวิเคราะห์หาทัศนคติและการตัดสินใจเลือกของลูกค้าว่าปัจจัยประชากรศาสตร์และ ปัจจัยทางด้านบริการส่งผลต่อลูกค้าอย่างไร อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปพัฒนา ปรับปรุงระบบ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด โดยขอบเขตในการศึกษาทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่เลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 นาย โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ความน่าเชื่อถือ , ทัศนคติ , การตอบสนองของลูกค้า , การเรียนรู้ว่าจะส่งผลกับกลุ่มลูกค้าที่เลือกช่องทางการทำธุรกรรมมากน้อยเพียงใด

**คำสำคัญ:** การเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์, ความน่าเชื่อถือ , ทัศนคติ , การตอบสนองของลูกค้า , การเรียนรู้

**Abstract**

This study The objective is to study the different demographic factors. And the relationship of the quality of the service. That affect channel selection Banks transactions for users in Bangkok. Questionnaires were used to collect information from customers who have used bank in Bangkok. Aged 20 years or above of 400 cases and use statistics to analyze the data. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test F-Test and MRA

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

The results showed that Most of the respondents were female, aged between 30 - 39 years of education at the undergraduate level. Career as a government And Employees The average monthly income of between 10,001 - 20,000 baht, with comments on the selection of factors, including quality of service, reliability, and service attitude of learning.

The hypothesis testing 1 ) demographic factors were gender, age, education, occupation and income per month is different. Affect channel selection Banks transactions for users in Bangkok different 2 ) factors that attitude. Quality of services mainly include reliability of the attitude and learning. Associated with channel selection Banks transactions for users in Bangkok.

Keyword : Transactions, Commercial Banks

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการ และบทบาทมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นสถานที่ระดมเงินฝากและแหล่งเงินกู้ทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศขับเคลื่อนไปได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความเจริญเติบโตให้กับประเทศอย่างมาก ธนาคารพาณิชย์มีรูปแบบช่องทางการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเรื่องบริการ ที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการมีพนักงานให้บริการในแต่ละสาขา บริการตู้กดเงินสด พัฒนาไปยังระบบอินเทอร์เน็ตในลักษณะการให้บริการ อินเทอร์เน็ต แบนค์กิ้ง และปัจจุบันพัฒนามาเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเองผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

ในอดีตช่องทางการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการลูกค้า เริ่มจากการมีพนักงานบริการในแต่ละสาขา โดยลูกค้าต้องมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารเป็นหลักในรูปแบบเงินสด หรือบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารและตู้เอทีเอ็ม ซึ่งช่องทางการทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารในปัจจุบันยังคนมีกลุ่มลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

แต่ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้ง และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นต้องตอบสนองการให้บริการลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมช่องทางการทำธุรกรรมลูกค้าไปบริการที่สาขาของธนาคารเป็นหลัก ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในอนาคต การที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมากขึ้นทำให้ พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน



เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่วนหนึ่งที่เราเห็นได้ชัด คือการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่นอกจากจะทำให้การติดต่อสื่อสารกระจายข่าวสารข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลาย ไม่เพียงแต่การโทรเข้า โทรออกเท่านั้น แต่ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติมนอกเหนือจากคุณสมบัติพื้นฐานคือการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและใช้งานสะดวก ทำให้ธุรกิจธนาคารตื่นตัวและพัฒนาธุรกรรมรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นก็คือช่องทางบริการการทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับบริการใหม่อย่าง I-Banking (Internet Banking), E-Banking (Electronic-Banking), Cyber Banking หรือ Net Bank ซึ่งแต่ละชื่อนี้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคารพาณิชย์ตั้งขึ้นมาว่าจะให้บริการของธนาคารนั้นชื่ออะไร นี่ก็คือการให้บริการกับลูกค้าในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางธนาคาร เช่น การโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ บริการเกี่ยวกับเช็ค ดูรายการใช้จ่ายบัตรเครดิตย้อนหลัง หรือแม้แต่การพิมพ์รายการทางบัญชี ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่เรามีอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อย่างเช่น คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ จึงต้องทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่องทางการทำธุรกรรม ที่มีส่งผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพทางการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ "ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinite population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

สูตร  $N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$

$d^2$

$N$  = ขนาดตัวอย่างที่เป็นประชากรนับไม่ได้

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด

$d$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระยะเวลาเชื่อมั่น ในกรณีนี้ใช้ 95% ;  $Z=1.96$

$$\text{แทนค่า สูตร } N = \frac{0.5(1-0.5P) + 1.96^2}{0.05^2}$$

$N = 384.16$  หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อคำถามแบบมีหลายตัวเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multi-Choice Question) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 10 Points ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 10 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งลดหลั่นจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรเชิงปริมาณกำหนดให้เป็นอันตรภาค (Interval Scale) รวม 15 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 10 Points ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 10 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งลดหลั่นจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรเชิงปริมาณกำหนดให้เป็นอันตรภาค (Interval Scale) รวม 5 ข้อ

### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเจตคติเกี่ยวกับการเลือก (แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 – 6) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ ดังนี้ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการทำการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยสถิติทดสอบ  $t$ -Test ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เจตคติเกี่ยวกับการเลือก ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการทำการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยสถิติทดสอบ  $F$ -Test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ปัจจัยคุณภาพทางการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคติ ด้านการตอบสนองของลูกค้า และด้านการเรียนรู้ ด้วยสถิติทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis

### ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และระหว่าง 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ด้านการเลือกช่องทางการทำธุรกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกธุรกรรมผ่านสาขาหรือเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือเลือกธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการด้านความน่าเชื่อถือกับรู้สึกถึงปลอดภัยในเมื่อมาที่ทำธุรกรรมทางการเงินสาขาของธนาคารมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.180 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 1.373 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือมีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 7.772 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 1.483

ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการด้านทัศนคติกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.092 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 1.542 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการสมัครใช้บริการที่ยุ่งยาก ท่านจึงเลือกจะไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 7.195 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานปัจจัยคุณภาพด้านการบริการด้านการตอบสนองลูกค้ากับพนักงานที่มีความเอาใจใส่ พร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.835 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 1.441 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 7.682 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 1.553

ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการด้านเรียนรู้ มีความเข้าใจ และชอบเรียนรู้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมช่องทางใหม่ๆ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.680 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 1.545 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือท่านกลัวที่จะเรียนรู้การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 6.147 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 2.733

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ จึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้) อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า ไม่พบคู่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่หาความแตกต่างของการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกันจากระดับ มัธยมศึกษา/ปวช.ระดับปริญญาตรี มีการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกันจากระดับ มัธยมศึกษา/ปวช.ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกันจากระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาว่าที่แตกต่างเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างของการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกันจากอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ,อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกันจากอาชีพนักเรียน นักศึกษา ,อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกันจากอาชีพอื่นๆ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาว่าที่แตกต่างเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างของการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกันจากรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และเจตคติเกี่ยวกับการเลือกที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.159 ซึ่งมากกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพทางการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.975	0.320		6.180	0.000		
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ )	0.442	0.052	0.441	8.450	0.000	0.468	2.136
ด้านทัศนคติ ( $X_2$ )	0.105	0.038	0.128	2.793	0.005	0.611	1.636
ด้านตอบสนองของลูกค้า ( $X_3$ )	0.072	0.050	0.081	1.429	0.154	0.397	2.520
ด้านการเรียนรู้ ( $X_4$ )	0.184	0.043	0.199	4.287	0.000	0.590	1.694

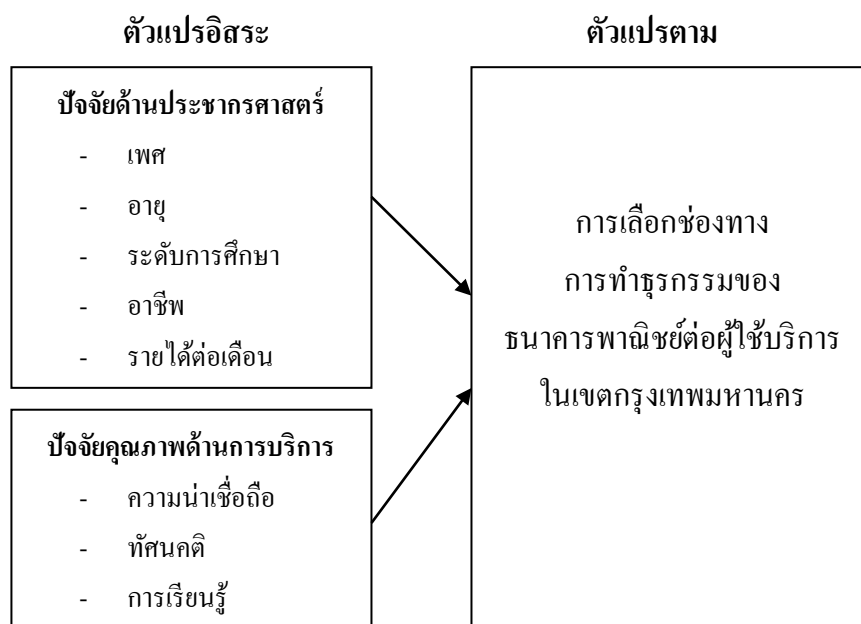
ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตอบสนองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.154 ซึ่งมากกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



### สรุปและอภิปรายผล

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

**เพศ** ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**อายุ** ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ระดับการศึกษา** ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**อาชีพ** ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**รายได้ต่อเดือน** ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน** ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เลือกธุรกรรมผ่านสาขาหรือเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพทางการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่อผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพทางการบริการ ดังนี้

**ด้านความน่าเชื่อถือ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.180) โดยให้ความสำคัญกับความรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในเมื่อมาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความเชื่อถือในธนาคารพาณิชย์ เช่น ความถูกต้อง แม่นยำ

**ด้านทัศนคติ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.092) โดยให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

**ด้านการตอบสนองลูกค้า** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.835) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความเอาใจใส่พร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้แนะนำหรือให้คำปรึกษา

**ด้านการเรียนรู้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.680) โดยให้ความสำคัญกับมีความเข้าใจ และชอบเรียนรู้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมช่องทางใหม่ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สนใจศึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองเสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงรายละเอียดในเชิงลึกเพิ่มเติม โดยใช้เครื่องมือวิจัยที่มีประสิทธิภาพอื่นควบคู่กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมสำหรับลูกค้าที่ยังเลือกใช้บริการธุรกรรมแบบอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาด้านบริการต่อไป
3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างปริมาณ หรือ ทั้งประเทศเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของลูกค้าต่อไป



### บรรณานุกรม

- กชกร อมรบรรวรวงษ์. “ความพึงพอใจ แตกต่างกันต่อการใช้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตบางกะปิ.” รายงานค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- กิตติบดี คุณ โฉมิต. “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.
- กุลธิดา เสงกสิริ. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ ดอนเมือง.” สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2552.
- จรรยา อินตะเอ๋ย. “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.  
เข้าถึงได้จาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554\\_no26](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no26)
- จิตรวดี อุไรวงศ์. “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขานนทบุรี จังหวัดขอนแก่น.” การค้นคว้าแบบอิสระ, วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- จิตวัต ศรีสุวรรณ. “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัย, สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม, 2553.
- จิราพร ศรีปลาววัฒน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิง.” การศึกษาอิสระ, สาขาวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เน็ด, 2545.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เน็ด, 2546.
- วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

- ชนะใจ เดชวิทยาพร. **การเงินธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการเงิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542.
- ชนิดาภา วรณารณณ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา **ติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข**.” สารนิพนธ์, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม, 2555.
- ชรีณี เดชจินดา “**ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจัดการอุตสาหกรรม แขวงสามตำบองบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร**.” วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.
- ชลิตา พวงรักษา. “**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)**.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. **ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ**, 2554.  
เข้าถึงได้จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true)
- ชูชัย สมितिไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ณัฐธัญญา สุวรรณรงค์. “**ความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคที ซีมิโก้ จำกัด**.” รายงานค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- ณัฐดนัย ใจชน. “**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**” ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- คารา ทีปะปาล. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. 2542. เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/A\\_Study\\_of\\_Consumer\\_Behaviors\\_for\\_Retail\\_Selection\\_in\\_Community\\_Malls%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/A_Study_of_Consumer_Behaviors_for_Retail_Selection_in_Community_Malls%20(1).pdf)
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. **ความรู้เบื้องต้นกับการบริหารราชการแนวใหม่**. กรุงเทพฯ : วิชั่น พรินท์ แอนด์ มีเดีย, 2549.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง, 2547.

ธนพร อุมะวิชนี. “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน).”, รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.

ธนาคารแห่งประเทศไทย, เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th>

ธราพร สุวพานิช. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาภูมิภาปี.” รายงานการศึกษาอิสระ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.

นันท์วัฒน์ บรมานันท์. หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2544.

ปรัชญา เวสารัชช์. พฤติกรรมองค์กร ผู้นำในองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2526.

พงษ์เทพ สันติพันธ์. “ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

พรรณี ชุติวัดนธาดา. การบริการดีเป็นอย่างไร. 2545. เข้าถึงได้จาก <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>.

พัชรา เผือกหนู. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการตลาดคณะ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

ไพรพนา ศรีเสน. “ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. “รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้.”, 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.president.cmru.ac.th/pre54/form/2.5.pdf?PHPSESSID=de747ef518ad929726f1b2a399205d49>

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. 2556. เข้าถึงได้จาก <http://library.vu.ac.th/km/?p=694>

มัณฑุตา กิ่งเนตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัยสำนักงานประกันสังคม, 2535.

รัตนา สายคณิต. เครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุค  
พับลิเคชั่นส์ จำกัด, 2546.

รุจี ศรีอ่อนดี. “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สิริราช”, 2553.

ลฎาภา พูลเกษม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ ทั่ว ไป , มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.

รวุฒิ มีชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

วสิน อิงค พัฒ นากุล. คุณลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี. เข้าถึงได้จาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism>

วันดี เจียมจิตศิริพงษ์ “ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาของผู้ป่วยที่ไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข , มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. PHR Thailand Contributor. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. 2554. เข้าถึงได้จาก

[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=3&book](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&book)

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. 2543.

วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

ศรัญญา แก้วศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทาง

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุนปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

- สุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2554.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2538., หน้า 18
- สมฤดี ธรรมสุริติ. “ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ. 2554.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. เคล็ดลับการตลาดบริการ กรุงเทพฯ. พีซี พรินท์เทค, 2550.
- สุวรรณภิรมย์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา. 2539.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์. 2542.
- เสาวนีย์ บุญโต. แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1161/132424.pdf?sequence=1>
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต.” รายงานการค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการประกอบการ,มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2553.
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- Alderfer. “ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer”. 1969 เข้าถึงได้จาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721286/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721286/05_ch2.pdf).
- Barnard, C.I. “The Functions of the executive. Cambridge: Harvard University Press.” 1968 เข้าถึงได้จาก <http://tea.gspa-buu.net/library/is/mpa47/47931103.pdf>
- Benjamin B. Wolman. “Dictionary of Behavioral Science.” New York : Van Nostrand : Reinhold Company, 1973
- วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุนปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

- B. M. Verma. **Social Justice and Panchyati Raj**. New Dehli: Naurang Rai for Mittal Publications, 1986
- Cochran, W.G. **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York, 1953
- Groonroos, C., “**Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition.**” (Lexington : Lexington Books), 1990
- Henderson, Vernon J. and Poole, Willam. **Principles of Economics**. USA. : D.C.Health, 1991
- Hinshaw, A.S. and J.R. Atwood. A patient satisfaction instrument : Precision try Replication. Nursing Research, 1982
- James S. Mcculluogh. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ**. 1995 เข้าถึงได้จาก [http://www.president.cmru.ac.th/pre54/form/2.5.pdf?PHPSESSID=e747ef518ad929726\\_f1b2a399205d49](http://www.president.cmru.ac.th/pre54/form/2.5.pdf?PHPSESSID=e747ef518ad929726_f1b2a399205d49)
- Kotler, Phillip., **Marketing Management : Analysis planning Implementation and Control**. 8th edition, Englewood Cliffs, (New Jersey : Prentice – Hall Inc.), 1997
- Katz, E. and D. Brenda, **Bureaucracy and the Public**, (New York : Basic Books), 1973
- Morse, Nancy C. **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan : University of Michigan, 1958
- Maslow , A.H. **Motivation and Personality**. Newyork : Harper&Row. 1954
- Max Weber. **การศึกษาพัฒนาการของรัฐประศาสนศาสตร์**. 1970 เข้าถึงได้จาก [http://thaipublicad.blogspot.com/2010/06/blog-post\\_25.html](http://thaipublicad.blogspot.com/2010/06/blog-post_25.html).
- Powell D.H. **Understanding human adjustment : Norm al adaptation through The Life cycle**. Boston : MA.Little Brown, 1983
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1994
- Ziethaml, Parasuraman and Berry. **ความหมายของคุณภาพการให้บริการ**. 1988 เข้าถึงได้จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=&bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=&bookID=1285&read=true&count=true)

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร  
ไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS EFFECT CONSUMER DECISION MAKING OF  
MODERN THAI RESTAURANT SERVICES IN BANGKOK

รัชดาภรณ์ คำมงคล<sup>1</sup> ดร.ไกรชิต สุตะเมือง<sup>2</sup>

นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามโดยใช้ค่า t-Test ค่า (One-Way ANOVA) ค่า MRA

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า , การตัดสินใจ , ร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น

This Research Studies the Marketing factors effect consumer decision making of thai modern restaurant in Bangkok. The Research Purpose: 1) To study the differences Demographic factors influence to the differences decisions of consumers choose a Thai modern Restaurant in Bangkok. 2) To study the market factor relating to the decision of the consumer to choose a Thai modern Restaurant in Bangkok. 3) To study the relationship between CRM factor with decision making the customer to choose a Thai modern Restaurant in Bangkok. The results of the study apply to the business strategies match with the customer need and the customer choose Thai modern restaurant. The sample is the Thai customer in Bangkok of 400 respondents by Convenience Random Sampling. And using the questionnaire structure to collecting data. The data were analyzed by SPSS program. In the analysis data were frequency, percentage, Mean and standard deviation to descript the demographic data and the inference statistics (t-Test and ANOVA) using to test the research hypothesis at the significant level .05. The Multiple Regression Analysis (MRA) were analyzed the marketing factor effect to consumer decision making.

The research results showed that Demographic characteristics of the respondents were female, age 21-30 years of professional working. With a monthly income of 10,000 - 20,000 baht a bachelor degree. And single

Hypothesis 1. demographic factors, age, occupation, monthly income. Education And status Affect the decision of the consumer to choose a style Thai Modern Restaurant. Hypothesis



2 the product factor, the distribution factor and the environment factor relation to the decision of the consumer to choose Thai Modern Restaurant. Hypothesis 3 the CRM factors in marketing activity dimension is related to the decision of the consumer choose a style Thai Modern Restaurant.

KEYWORD : THE MARKETING MIX, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, DECISION MAKING, MODERN THAI RESTAURANT.

## บทนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมาก และร้านอาหารมีการแข่งขันสูงต่อเนื่อง จะต้องมีการจัดร้านให้สวย โมเดิร์น ให้ดูทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาได้ประทับใจ เป็นที่ชื่นชอบของคนสมัยใหม่ เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก และผู้บริโภคที่มาใช้บริการไม่ได้ต้องการแค่มาทานอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นที่พักปะสังสรรค์ ซึ่งก็จะชอบการถ่ายภาพร้านสวยๆ อาหารสวยๆ แชร่ลงบนเพจส่วนตัวใน Facebook instagram

กรุงเทพมหานครนับว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เพราะไม่ว่าจะเป็นประชากรในประเทศเองหรือต่างประเทศก็หันมาสนใจหรือร่วมลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วและขยายต่อเนื่อง อีกทั้งประชากรในเขตต่างจังหวัดก็เข้ามาหางานทำและมาลงทุนประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครอยู่มากมาย และประชากรที่เร่งรีบในการเดินทาง จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารนั้นเข้ามาตอบโจทย์ของชีวิตคนเมืองมากกว่าจะปรุงอาหารรับประทานเอง ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีมากมายและมีหลากหลายทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ โดยมีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อความสะดวก ผู้บริโภคไม่ต้องฝ่าการจราจรก็สามารถใช้บริการได้

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์ถึงตลาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศไทยปี 2557 ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญกับภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่น้อยลง อีกทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ทั้งวัตถุดิบ และค่าเช่าที่ นอกจากนี้ ทางเลือกของอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานที่สามารถทดแทนการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้กดดันธุรกิจร้านอาหารตั้งแต่ต้นปี 2557 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้น และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มากขึ้นให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนทำร้านอาหารไทย เพื่อเป็นการรับมือกับสภาวะทางเศรษฐกิจและคู่แข่งที่มากขึ้น และช่วยในการวางแผนทางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร

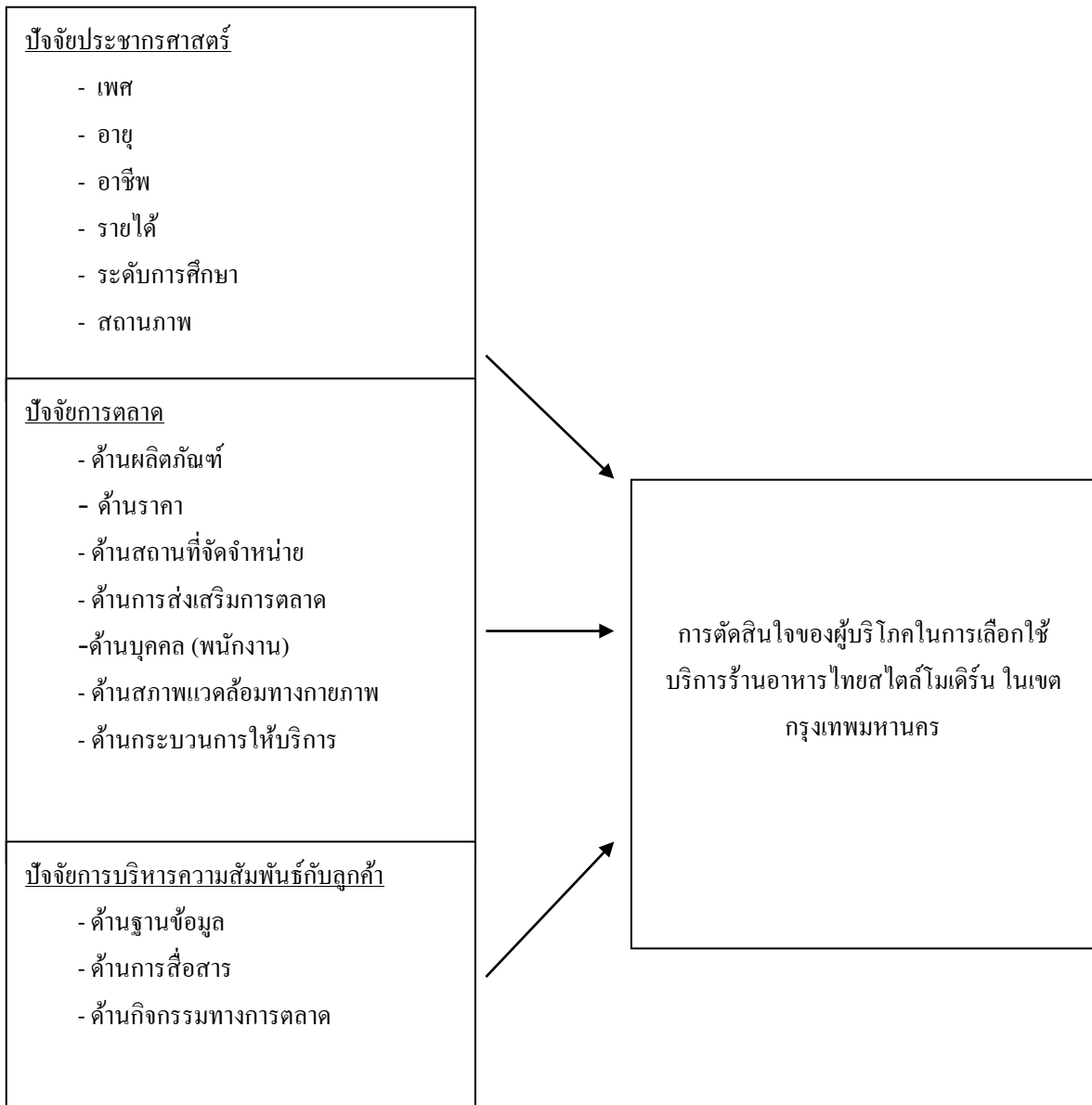
1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิธีวิจัย

### กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Conhran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม.50
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96)
	e	แทน	สัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสูตร	n	=	$\frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
	n	=	384.16 หรือ 384 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยค้างนี้เท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ค้างนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อคำถามแบบมีหลายตัวเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multi-Choice Question) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (10 Points Scale) ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 10 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งลดหลั่นจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม 35 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (10 Points Scale) ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 10 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งลดหลั่นจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม 16 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (10 Points Scale) ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 10 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งลดหลั่นจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม 5 ข้อ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรม ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) , ค่าความถี่ (Frequency) , ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ โดยในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งได้แก่

2.1 ค่าสถิติ t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.2 ค่าสถิติ F-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Scheffe เพื่อศึกษาความแตกต่างรายคู่สำหรับตัวแปรที่ทดสอบ โดย F-Test แล้วพบความแตกต่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.3 ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนของปัจจัยการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.28) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารมากที่สุด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคา เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.14) โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านสถานที่จัดจำหน่าย เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.10) โดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.10) โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด มากที่สุด ด้านบุคคล พนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคล พนักงาน เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.28) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีมารยาทและความสุภาพต่อการให้บริการมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านสถานที่จัดจำหน่าย เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.39) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านกระบวนการให้บริการ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.29) โดยให้ความสำคัญกับบริการมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านฐานข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคล พนักงาน เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.54) โดยให้ความสำคัญกับเมื่อใช้บัตรสมาชิกสะสมครบแต้มจะมีของแถมมากที่สุด ด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการสื่อสาร เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.77) โดยให้ความสำคัญกับแชร์ของมูลต่าง ๆ ของทางร้านใน Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นมากที่สุด ด้านกิจกรรมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทกิจกรรมทางการตลาด เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.81) โดยให้ความสำคัญกับวันพิเศษ เช่น วันแม่ พาแม่มาทานจะมีส่วนลดมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศไม่มีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง พบว่า มีอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น แตกต่างกันจากอายุ 21-30 ปี อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง พบว่า มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น แตกต่างกันจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง พบว่า ไม่พบคู่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง พบว่า มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น แตกต่างกันจากระดับปริญญาตรี สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง พบว่า มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น แตกต่างกันจากสถานภาพสมรส

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล พนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ประกอบไปด้วยด้านฐานข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านกิจกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ด้านกิจกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**ตาราง แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3**

Independent Factors	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients	Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.520	0.414		3.675	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.120	0.059	0.108	2.039	0.042*	0.456	2.195
ด้านราคา	-0.11	0.049	-0.011	-0.217	0.828	0.469	2.133
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.211	0.056	0.219	3.773	0.000*	0.378	2.645
ด้านการส่งเสริม	-0.003	0.003	-0.037	-1.016	0.310	0.984	1.016
การตลาด							
ด้านบุคคล พนักงาน	-0.107	0.070	-0.108	-1.526	0.128	0.253	3.957
ด้านสภาพแวดล้อมทาง	0.186	0.069	0.162	2.689	0.007*	0.349	2.869
กายภาพ							
ด้านกระบวนการ	0.139	0.072	0.131	1.929	0.058	0.274	3.651
ด้านฐานข้อมูล	0.010	0.031	0.018	0.326	0.744	0.421	2.375
ด้านการสื่อสาร	0.072	0.050	0.095	1.440	0.151	0.292	3.428
ด้านกิจกรรมการตลาด	0.197	0.044	0.258	4.429	0.000*	0.374	2.671

F = 40.024 Sig. = .000 \*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## อภิปรายผล

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ , อาชีพ , รายได้ , ระดับการศึกษา , สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์ โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุข หีบ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นนทบุรี” พบว่า รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ด้าน ปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ ร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธิมนต์ทักษิณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้านานแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เช่น ด้านกิจกรรมทางการตลาด จะสอดคล้องกับผลงานของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนจิต (2546) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลานาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงรายละเอียดในเชิงลึกเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน หรือพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น
3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างปริมาณ เพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยสไตล์โมเดิร์น เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาธุรกิจต่อไป

### บรรณานุกรม

- กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนาม ในจังหวัดเชียงใหม่" หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- กิจติมา ลุมภักดิ์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- กิตติ ศิริพัธลภ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อนาคตศิลป์การพิมพ์, 2545.
- กิริติ พรหมเต๊ะ ; พิพัฒน์ เขาทอง. "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.
- กฤษณิ รื่นรมย์ และคณะ. มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์, 2547
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. การบริการลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย , 2557.

- จันทร์ศรี โตวิจิตร. "ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบริการส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านเฮลตี้เบรกฟาส" การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ฉัตยาพรเสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ศ. เอเชียเพลส , 2549
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนจิต. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอทย, 2546
- จิตภัทท์ ศรีวิไลทนต์. "ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร"  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555
- ณัชพงษ์ โชติปริษารัตน์. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคใน  
การเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่" เชียงใหม่ :  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- คุณรัตน์ ใจดี . "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุ  
ราษฎร์ธานี" หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา, 2546
- ธิดารัตน์ ศรีวาท. "กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขต  
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี" , 2550.
- นภารัตน์ วัฒนา. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทสไลด์ คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่" , 2554
- นพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ "พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัด  
เชียงราย" เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., 2546
- ปิยะพงศ์ อินตาคูล. "การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่" มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554
- ปิยพันธุ์ พุทธรนต์ทักษิณ. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม  
ของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน" หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556
- เพ็ญญา หมีเทศ . "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในเขต  
วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)

- เทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”, 2554
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.
- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556
- รุ่งทิwa คุชฎิเชษฐากุล. "พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย"
- เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
- บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี
- กรุงเทพมหานคร” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ไทยวัฒนาพานิช การจัดการและ
- พฤติกรรมองค์กร กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2538
- ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส จำกัด, 2545
- สิรินทิพย์ หอมขจร. "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่"
- การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
- ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542
- หิบบ สุข. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี”
- มหาวิทยาลัยสยาม, 2554
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8, ปรับปรุง) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550
- Zikmund W. G., Mcleod R. and Gilbert F. W. Customer relationship management – integra ting
- market strategy and information technology. Hoboken: Wiley, 2003
- Cochran, W.G. **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York, 1953