

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภค
ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
จิราภา ลีรานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภค
ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภค
ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

จิราภา ลีรานนท์. (2553). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท โดยผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกเข้าร้านอาหาร ประเภทก๋วยเตี๋ยว โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน ประเภทอาหารอีสาน โดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และประเภทข้าว โดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อ 3 เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านความพอใจหลังการใช้บริการของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ในระดับพอใจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในระดับปานกลาง ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ในระดับบอกต่อ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ในระดับกลับมาใช้

ผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทข้าว ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทอาหารอีสานและประเภทข้าว ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านความพอใจหลังการใช้บริการของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว และในด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ATTITUDE OF CONSUMERS IN SELECTING OF RESTAURANT IN BUSINESS AREA AT
SIAM SQUARE BANGKOK



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University

May 2011

Jirapa Leeranon. (2011). *Attitude Of Consumers In Selecting Of Restaurant In Business Area At Siam Square Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rungphong Vongsaroj.

This research has an objective to explore the relationship between consumers' attitude toward product, personal and positioning of the restaurant in business area at Siam square Bangkok and their selection decision. The questionnaire was used as a tool for collecting data from 400 consumers who have visited restaurants at Siam square Bangkok. Several statistics techniques were used to analyze the data; including frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, One-way Anova and Pearson's product moment correlation analysis.

The research results reveal that most of consumers are female aged more than or equal 26 years old with bachelor degree education background and monthly income more than or equal 15,001 baht. They have attitude toward overall of product, personal and positioning with noodle restaurant, Eastern food restaurant and rice food restaurant at good level. The average frequency of visiting at noodle restaurant is 6 times per 3 month, at Eastern food restaurant is 5 times per 3 month and at rice food restaurant is 7 times per 3 month. Their behaviors in term of satisfaction after service of noodle restaurant, east food restaurant and rice food restaurant are at satisfaction level, their tendency to recommend to others for all 3 kinds of restaurant are at fair level while their tendency to revisit these restaurant are at high level.

Consumers with difference in gender, age and educational background have different frequency of visiting rice food restaurant while those with difference in occupation and monthly income have different frequency of visiting Eastern food restaurant and rice food restaurant at .05 statistical significant level.

The correlation between their attitude toward product, personal and positioning at noodle restaurant, Eastern food restaurant and rice food restaurant are positively and fairly correlated with their satisfaction after service, their tendency to recommend others and to revisit these restaurant at .01 statistical significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และให้ความร่วมมือในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

และทำยสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงครูอาจารย์ทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจน พี่น้องและเพื่อนๆ ของข้าพเจ้า ที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จิราภา สิริานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ.....	15
ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
คำจำกัดความของคำว่า “ร้านอาหาร”.....	36
ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร.....	37
ประเภทของร้านอาหาร.....	40
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร.....	40
อาหารไทย.....	50
ตำนานก๋วยเตี๋ยว.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	120
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	120
สมมติฐานการวิจัย.....	121
วิธีดำเนินการศึกษา.....	121
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
การอภิปรายผลการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก	145
ภาคผนวก ข	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการตัดสินใจด้านความสามารถทำให้พอใจและส่งมอบจุดของความแตกต่าง	20
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	27
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	65
4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	68
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	70
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของ พนักงานพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างใหม่	74
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	76
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยว	78
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอีสาน	79
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อร้านอาหาร ประเภทข้าว..	80
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือก ร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	82
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารใน ระยะเวลา 3 เดือน	84
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหาร หลังจากได้รับบริการ	85
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน เขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง	88
15 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ	90
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ (F-Test)	91
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ (Brown-Forsythe)	91

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว (Dunnett's T3).....	92
19 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ (Levene's Test)	94
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ (F-Test)	95
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ (Brown-Forsythe)	95
22 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคประเภทร้านข้าว (Dunnett T3)	96
23 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ (Levene's Test)	98
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ (F-Test)	99
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ (Brown-Forsythe)	99
26 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคประเภทร้านอาหารอีสาน (Dunnett T3)	100
27 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคประเภทร้านข้าว (Dunnett T3)	101
28 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Levene's Test)	103
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ (F-Test)	104
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ (Brown-Forsythe)	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน (Dunnett T3)	105
32 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว (Dunnett T3)	106
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว	107
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน	110
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว	113
36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	12
2 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ	14
3 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ	18
4 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดเป้าหมาย	22
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	28
6 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	33
7 แสดงคำร้อยละ ด้านเพศของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	71
8 แสดงคำร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	72
9 แสดงคำร้อยละด้านการศึกษาของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	72
10 แสดงคำร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	73
11 แสดงคำร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	73
12 แสดงคำร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างใน การจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.	75
13 แสดงคำร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างใน การจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.	75
14 แสดงคำร้อยละด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.	77
15 แสดงคำร้อยละด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารอีสานของผู้บริโภค ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม	77
16 แสดงคำร้อยละด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าวของผู้บริโภคที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	78
17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว	79
18 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน	80
19 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทข้าว	81
20 แสดงคำร้อยละด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม	83
21 แสดงคำร้อยละด้านบุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ ตอบแบบสอบถาม	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
22 แสดงคำร้อยละด้านมูลเหตุในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	84
23 แสดงระดับพฤติกรรมในด้านความพอใจหลังการให้บริการ	85
24 แสดงระดับพฤติกรรมในด้านความพอใจหลังการให้บริการ	86
25 แสดงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ	86



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตเกือบตลอดทั้งวันอยู่บริเวณภายนอกบ้านมากกว่าอยู่ภายในบ้าน ทำให้กิจวัตรประจำวันและการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนี้จะเน้นในเรื่องของความรวดเร็วและความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการสิ่งที่จะมาอำนวยความสะดวกสบายและแสวงหาปัจจัยสี่เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันจากภายนอกบ้านและหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ผู้คนแสวงหาได้จากภายนอกบ้านและได้รับความสะดวกสบาย คือ การรับประทานอาหาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มมีความเจริญเติบโตอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมา

การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญมาก เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ทำให้ไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวอย่างไร ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มก็ยังคงสามารถขยายตัวและเจริญเติบโตมาโดยตลอด แต่ก็พบว่าธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก โดยผู้ประกอบการจะมีความต้องการทำเลที่ตั้งของร้านอาหารให้อยู่ในบริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ และแหล่งที่เป็นที่พบปะสังสรรค์ของผู้คนจำนวนมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งโอกาสหรือเป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยแหล่งธุรกิจแหล่งใหญ่แห่งหนึ่งและเป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานครคือ สยามสแควร์ ทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะมาตั้งธุรกิจร้านอาหารกันเป็นจำนวนมากและยังพบว่าในบริเวณนี้มีความหลากหลายของประเภทของร้านอาหารอีกด้วย

สยามสแควร์ หรือที่เรียกกันว่า สยาม เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแหล่งรวมของความหลากหลายทั้งโลกของแฟชั่น อาหาร พื้นที่โฆษณา โรงเรียนกวดวิชา สังคมเด็กแนว หรือในแวดวงทางการธุรกิจการตลาด เป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้า และกิจกรรมการตลาดแบบแปลกใหม่และเข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่ง ในบริเวณสยามสแควร์ ยังเป็นศูนย์รวมร้านอาหารนานาชาติ และร้านอาหารมากมายและเครื่องดื่ม มีจำนวนร้านมากถึง 150 ร้าน ไม่ว่าจะเป็นข้าวแกง ราคาถูกจนถึงอาหารราคาแพง และในบริเวณดังกล่าวยังมีจำนวนของร้านอาหารและความหลากหลายของประเภทอาหารอยู่มาก จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคนั้น จะมีความนิยมในการเลือกอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารฝรั่ง และอาหารอีสาน ตามลำดับ (พรชนก จันท์พรหม, 2544 : 1) ทำให้ทางผู้วิจัยทำการแบ่งประเภทของร้านอาหาร โดยมุ่งเน้นร้านอาหารที่เป็นอาหารไทย โดยแบ่งร้านอาหารออกเป็น 1.ร้านก๋วยเตี๋ยว 2.ร้านอาหารอีสาน 3.ร้านอาหารประเภทข้าว

ในส่วนของผู้บริโภคนั้นก็มีความหลากหลายกันในส่วนในช่วงอายุ อาชีพ พฤติกรรมการบริโภค และอื่นๆ อีกมากมาย เนื่องมาจากการที่ย่านสยามสแควร์เป็นแหล่งรวมของแฟชั่น ที่เหมาะกับทุกเพศทุกวัย เป็นแหล่งรวมของสถาบันกวดวิชาต่างๆ โรงเรียนชื่อดังต่างๆ รวมถึงมหาวิทยาลัยชื่อดังที่มีเด็กและวัยรุ่นในวัยเรียนเดินทางมายังย่านนี้อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งย่านนี้ยังเป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญอันเนื่องมาจากการมีห้างสรรพสินค้ารอบด้าน มีสำนักงานของหลากหลายบริษัทและยังเป็นใจกลางของกรุงเทพมหานครที่มีการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีการเดินทางมาและอาศัยอยู่ย่านนี้อย่างมากมาย ดังนั้นในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคจึงมีมูลเหตุมาจากปัจจัยที่หลากหลายจึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะมีการวัดจากส่วนประสมทางด้านการตลาดและตำแหน่งร้านอาหารในใจของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันหรือไม่ในร้านอาหารแต่ละประเภท เพราะจะเห็นได้ว่าในระยะที่ผ่านมา มีร้านอาหารในบริเวณนี้ที่บางแห่งประสบความสำเร็จ แต่บางแห่งก็ไม่ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันในร้านอาหารไทยแต่ละประเภทหรือไม่ เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการที่จะเข้ามาแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภคในบริเวณนี้หรือบริเวณอื่นๆที่เป็นแหล่งธุรกิจเหมือนกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยาม สแควร์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของร้านอาหารประเภทร้านข้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารพื้นที่สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อให้อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดเพื่อให้อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
3. ผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางและเพื่อให้อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านอาหารทั้งสามประเภท คือ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ประเภทร้านอาหารอีสาน และประเภทร้านข้าว ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยบริโภคร้านอาหารทั้งสามประเภท นั่นคือ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ประเภทร้านอาหารอีสาน และประเภทร้านข้าวในบริเวณเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้โดยนำไปเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 - 20 ปี

1.1.2.3 21 - 25 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษา

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร

1.2.2 ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านบุคลากร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ
- 2.2 พฤติกรรมด้านความพอใจในการใช้บริการร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ
- 2.3 พฤติกรรมด้านการบอกต่อบุคคลอื่นในการใช้บริการร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ
- 2.4 พฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

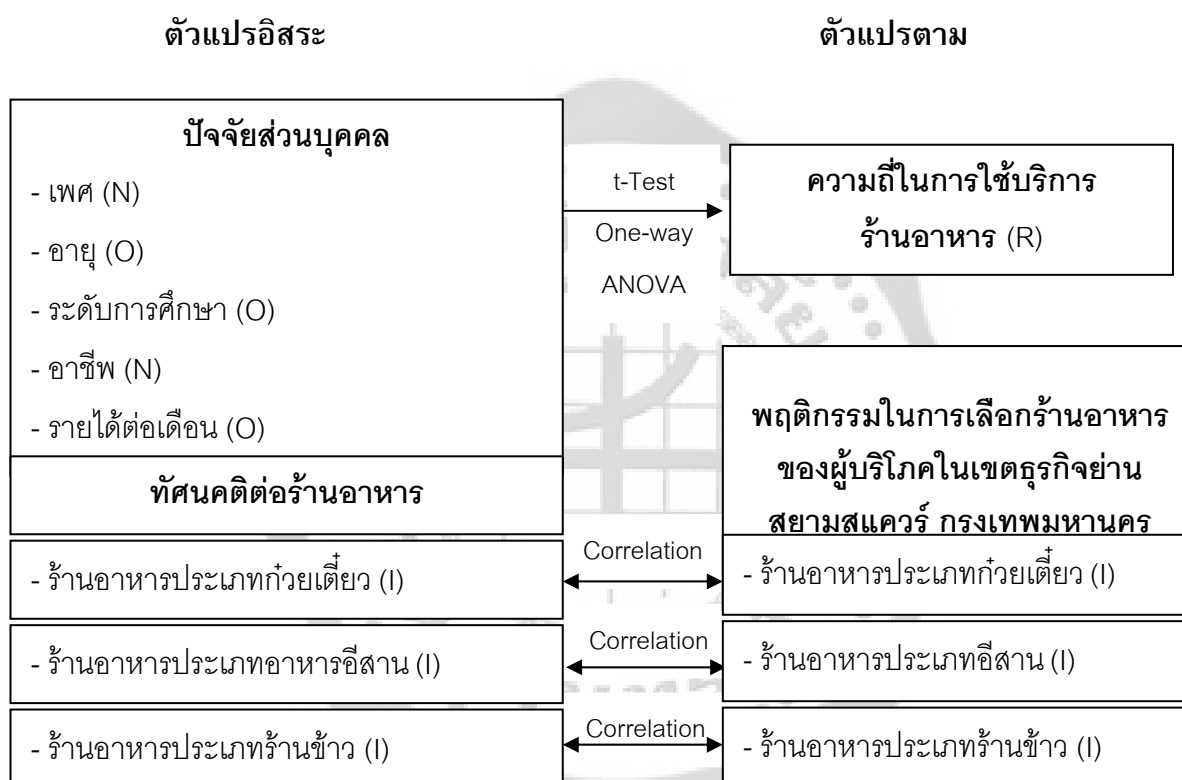
1. ร้านอาหาร หมายถึง ร้านที่ประกอบธุรกิจด้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีคุณค่าทางด้านโภชนาการ โดยแบ่งเป็น ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ประเภทร้านอาหารอีสาน และประเภทร้านข้าว ในบริเวณเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารทั้งสามประเภทในบริเวณเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหาร หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิกิริยาใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเลือกร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ความพอใจหลังการให้บริการ การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ
4. ทักษะการเลือกร้านอาหาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านอาหารในบริเวณเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆคือ
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร จะพิจารณาถึง ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ในร้านอาหาร
 - 4.2 ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาถึง ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกและรวดเร็ว การใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ความคุ้มค่าด้านความอร่อย ความหลากหลายของเมนูอาหาร อาหารสำหรับคนรักสุขภาพ อาหารประเภทแคลลอรี่ต่ำ และอาหารสำหรับครอบครัว
 - 4.3 ด้านบุคลากร จะพิจารณาถึง การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการ และจำนวนของพนักงาน
5. เขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ทั้งหมด เป็นแหล่งการค้าและแหล่งท่องเที่ยวกลางเมือง และยังเป็นศูนย์รวมร้านอาหารมากมายและเครื่องดื่ม มีจำนวนร้านมากถึง 150 ร้าน แต่ไม่รวมบริเวณที่เป็นร้านอาหารที่อยู่ในห้างบริเวณนั้นๆ
6. ร้านก๋วยเตี๋ยว หมายถึง ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ที่มีขายอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวต่างๆซึ่งอยู่ในบริเวณย่านสยามสแควร์
7. ร้านอาหารอีสาน หมายถึง ร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านอีสาน ที่มีขายอาหารประเภทข้าวเหนียวและของคาวอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริเวณย่านสยามสแควร์
8. ร้านอาหารข้าว หมายถึง ร้านอาหารประเภทร้านข้าว ที่มีขายอาหารประเภทข้าวและมีกับข้าวซึ่งเป็นของคาวต่างๆ ซึ่งอยู่ในบริเวณย่านสยามสแควร์

9. ลักษณะทางส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทั่วไปของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร”

TITLE ATTITUDE EFFECT TO BEHAVIOR CONSUMERS IN SELECTING OF RESTAURANT IN BUSINESS AREA AT SIAM SQUARE BANGKOK



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว
3. ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน
4. ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร” นั้น เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ
4. ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. คำจำกัดความของคำว่า “ร้านอาหาร”
7. ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร
8. ประเภทของร้านอาหาร
9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร
10. อาหารไทย
11. ตำนานก๋วยเตี๋ยว
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.

Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจากปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และคอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย อุดลีย์ จาตุรงค์กุล (2539: 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และสงอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes Are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have a Consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด

ถ้าไม่เกิด ความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman & Kanuk. 1994:667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

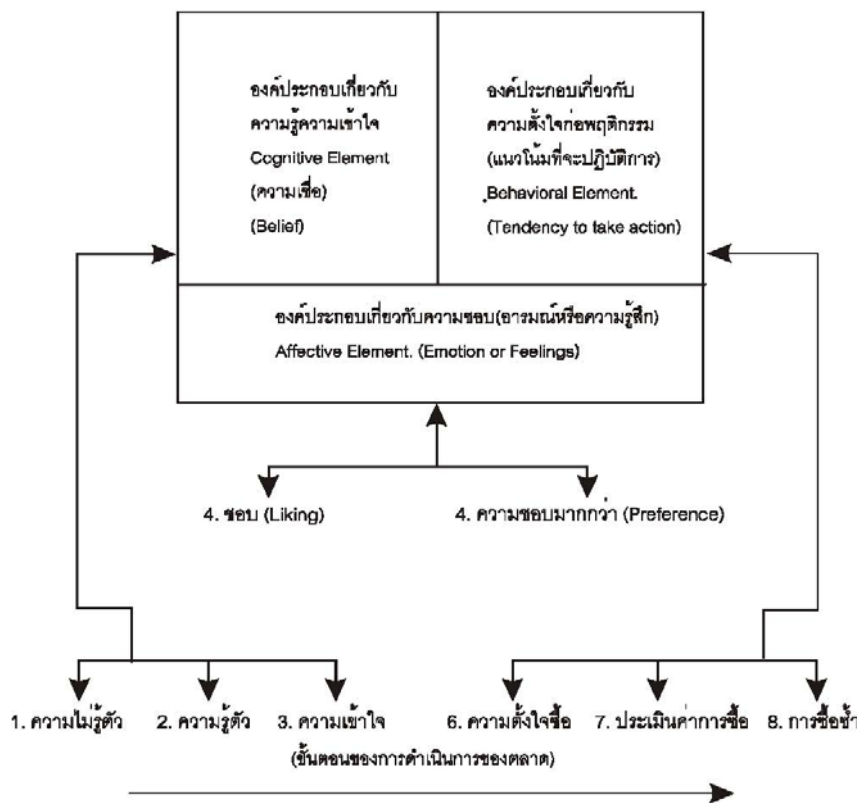
1. ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ

(Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk.1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994:658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ ทัศนคติ เข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ

จากรูปอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมตัวเขา
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้ จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค โดย

จำแนกทัศนคติออกเป็นด้านๆ ตามทฤษฎีของการบริหารธุรกิจบริการและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ ความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลาย/ถูกใจของเมนูอาหาร การใช้เวลาในการรับประทาน การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการ จำนวนของพนักงาน อาหารสำหรับคนรักสุขภาพ อาหารสำหรับครอบครัว โดยตัวแปรดังกล่าวได้นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่าน สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

3. การบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ

การบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ (The eight component of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้น จะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็น การให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่ เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารถะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพและ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมด นี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่เว็บไซต์หรือ โทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบ บริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญใน การกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการ ให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ

$$\text{การเพิ่มผลผลิตของบริการ} = \frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยนำเข้า}}$$

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{ผลผลิตหรือประสิทธิผล}}{\text{ปัจจัยนำเข้าหรือความประหยัดหรือประสิทธิภาพ}}$$

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{ผลผลิต (ผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (ต้นทุนของลูกค้า)}}$$

$$\text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ} = \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ จะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

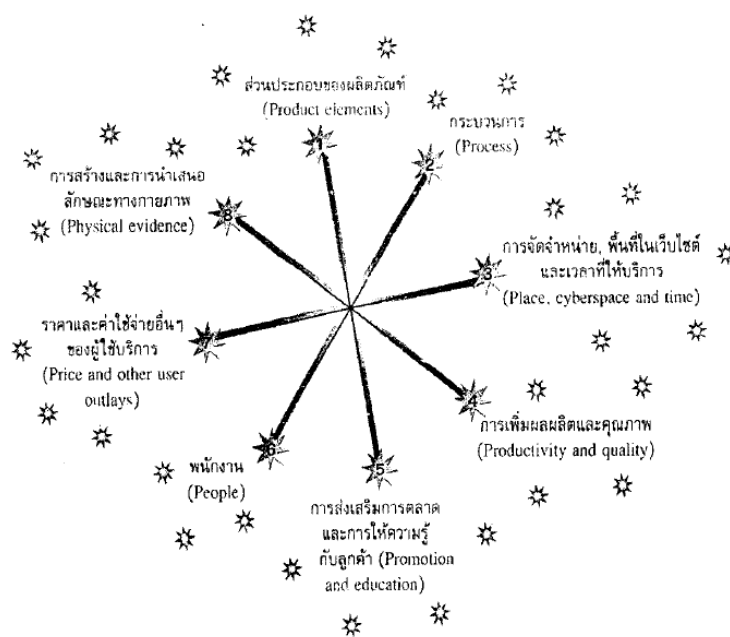
4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการกับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ



ภาพประกอบ 3 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546). หน้า 13.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของการบริหารธุรกิจบริการบริการมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดแต่ละด้านของตัวแปรทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งทางผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นใน 2 ด้านจาก 8 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงาน เนื่องจากทั้งสองด้านเป็นปัจจัยหลักของการทำร้านอาหารแต่ละร้านเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากตัวแปรดังกล่าวได้นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่าน สยาม สแควร์ กรุงเทพมหานคร

4. ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Armstrong; & Kotler. 2007: G-6) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของ

ตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-8) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 257; อ้างอิงจาก Lovelock; & Wright. 2002)

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Steps in positioning strategy) มีดังนี้

ขั้นที่ 1 หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The principle in positioning) ดังนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicable) ความสามารถในการสื่อสารได้
5. สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษ
6. สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้
7. สามารถสร้างกำไร (Profitable) ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์น้ำแร่มีลักษณะเด่นจริง แต่มีปัญหาด้านปริมาณความต้องการซื้อไม่เพียงพอ จึงไม่สามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นได้
8. มีคุณค่า (Value) เป็นการเน้นคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ขั้นที่ 2 ระบุข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญแล้วเลือกข้อได้เปรียบที่เหมาะสม (Identifying possible competitive and choosing the right one) เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยผู้ซื้อรู้สึกถึงคุณค่าที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

โครงสร้างของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อการนำมาใช้ประโยชน์ (Competitive frame of reference) ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีจุดสำคัญคือ จะต้องทราบโครงสร้างทางการแข่งขันเพื่อนำมาใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในการวิเคราะห์การแข่งขันจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากร ขีดความสามารถ กลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ของคู่แข่งเหล่านั้น และจะต้องมองว่าคุณค่าใดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นคุณค่าที่สามารถทำเงินได้ หรือทำกำไรได้

นักการตลาดจะต้องมีโครงสร้างทางการแข่งขันที่แน่นอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งที่ตลาดเป้าหมายและลักษณะที่สำคัญโดยมีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. จุดของความแตกต่าง (Points-Of-Differences (PODs)) เป็นคุณสมบัติด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่เคียงข้างกับตราสินค้านั้น เป็นการประเมินเชิงบวกต่อตราสินค้าและความเชื่อที่ว่าไม่สามารถค้นหาคุณสมบัติเดียวกันในตราสินค้าอื่นได้
2. จุดของความคล้ายคลึงกัน (Points-Of-Parity (POPs)) ของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้ากับคู่แข่ง ความคล้ายคลึงกันมี 2 รูปแบบคือ

2.1 ความคล้ายกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (Category points-of-parity) เป็นทัศนะของที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องถูกต้องเหมาะสมที่คล้ายกัน

2.2 ความคล้ายกันทางการแข่งขัน (Competitive points-of-parity) เป็นการเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีความคล้ายกันในสายตาของผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าจะต้องมีความคุ้มค่า/มีความคุ้มค่า โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ และจะต้องมีข้อได้เปรียบที่มีความแข็งแกร่งไม่สามารถโจมตีได้

3. การเปรียบเทียบจุดของความคล้ายคลึงกันและจุดของความแตกต่าง (Point-of-parity versus Points-of-difference) เป็นการพิจารณาขอบเขตการยอมรับว่ามีจุดของความคล้ายกัน และจุดของความแตกต่างนั้นว่ามีค่าเพียงพอสายตาของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจุดของความต่างนั้นจะต้องแสดงถึงความเหนือกว่าคู่แข่งและมีค่าในสายตาของผู้บริโภคด้วย

4. การเลือกจุดของความคล้ายคลึงกันและจุดของความแตกต่าง (Choosing POPs and PODs) จุดที่เหมือนกันเป็นความต้องการของสมาชิกทุกคน เช่น ปืมน้ำมันจะต้องมีพนักงานบริการมีห้องน้ำ แต่ละปืมน้ำมันจะมีตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องตัดสินใจกำหนดจุดของความแตกต่าง ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes) และผลประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefits) ตลอดจนคุณค่าของตราสินค้า (Brand value)

5. การสร้างจุดของความคล้ายคลึงกันและจุดของความแตกต่าง (Creating POPs and PODs) เป็นการสร้างความแข็งแกร่ง ในตำแหน่งของตราสินค้าในการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้จุดของความแตกต่างและจุดของความคล้ายคลึงกัน ให้มีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้

ตาราง 1 แสดงการตัดสินใจด้านความสามารถทำให้พอใจและส่งมอบจุดของความแตกต่าง

1. เกณฑ์ในการสร้างความพอใจ (Desirability criteria)	2. เกณฑ์ในการส่งมอบจุดของความแตกต่าง (Deliverability criteria for points of difference)
1.1 ความสำคัญ (Relevance) คุณสมบัตินั้นจะต้องมีความสำคัญต่อผู้บริโภค	2.1 ความเป็นไปได้ (Feasibility) การออกแบบผลิตภัณฑ์และการนำเสนอตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคพอใจ
1.2 ความแตกต่าง (Distinctiveness) ตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องค้นหาความแตกต่างและมีความเหนือกว่า	2.2 ความสามารถในการสื่อสาร (Communicability) เป็นความสามารถในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร
1.3 ความน่าเชื่อถือ (Believability) ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นจะต้องค้นหาความต่างโดยเน้นที่ความสามารถเชื่อถือได้	2.3 ซืดความสามารถที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ (Sustainability) หมายถึง การที่จะสื่อสารถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ว่าจะต้องมีลักษณะยั่งยืนและให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพียงพอ (Preemptive)

วิธีการที่จะหยั่งลึกผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ มีคำถามเกี่ยวข้อดังนี้ (Kotler; & Keller. 2009: 317) (1) ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (2) ผู้บริโภคค้นหาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออย่างไร (3) ผู้บริโภคเรียกสินค้าอย่างไร (4) ผู้บริโภคสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร (5) เมื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง (6) วิธีการติดตั้งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร (7) มีการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (8) เก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างไร (9) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร (10) ผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนไหวอย่างไร (11) ผู้บริโภคจำเป็นต้องช่วยเหลืออะไรบ้างเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (12) มีการรับคืนสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้าหรือไม่ (13) ผลิตภัณฑ์มีการซ่อมแซม ปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติมอะไรบ้าง (14) มีอะไรเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือใช้ไม่ได้อีกต่อไป

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ มีดังนี้ (Kotler; & Keller. 2009: 324)

1. มีการขยายขอบเขตทัศนศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม

มีการเจาะผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นตลาดลึกในผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม

คู่แข่งชั้นมีการออกแบบใหม่ ๆ เพื่อแยกผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมออกเป็นผลิตภัณฑ์ย่อย

คู่แข่งชั้นใหม่ ๆ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นมา

2. ความต้องการของลูกค้าที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ย่อยชนิดใหม่

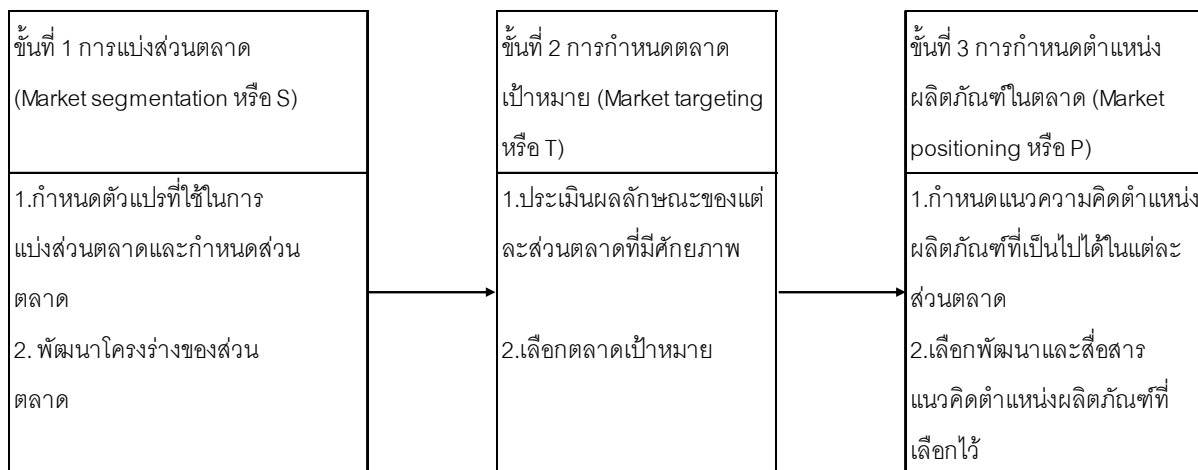
3. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะการแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

(Analyzing market segmentation [Segmenting (S)] and marketing targeting [Targeting (T)])

การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การแบ่งส่วนตลาด [Market segmentation หรือ Segmenting (S)] (2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย [Market targeting หรือ Targeting (T)] และ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด [Market positioning หรือ Positioning (P)] ซึ่งเครื่องมือทั้ง 3 ประการนี้ เรียกว่า “การตลาดตามเป้าหมาย” (STP marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากรูปที่ xxx แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อน แล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดเป้าหมาย (Steps in target marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting และ Positioning)

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาด ออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อจะเลือกเป็น ตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละ ตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินและการ เลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย ต้องทำหลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ส่วนตลาด เป้าหมาย (Target market) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งบริษัท ตัดสินใจจะกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย (Armstrong; & Kotler, 2007: G-7)

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning) เป็นกิจกรรมการ สร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และกำหนดรายละเอียดของส่วนประสมทาง การตลาด

ขั้นที่ 4 เลือกกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Selecting positioning strategy) โดยการกำหนด ผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด มีดังนี้

การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด ยึดถือเกณฑ์ตาม ลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ในตลาดในผัง ทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรงหรือทางอ้อม และ มีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ [Positioning by product attributes (characteristics)] การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น ขนาด ลักษณะที่ใช้

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by culture symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ไทยประกันชีวิต กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นถึงความเป็นไทย

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product's benefit and values) การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่ง คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยกำหนดว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ราคาต่ำ และมีคุณภาพดี

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) เช่น รถไฟฟ้า BTS มีการเสนอบัตร 1 วัน ในราคา 100 บาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะดูสถานที่สำคัญ โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาการติดในกรุงเทพฯ

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่างๆที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนั้นจะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าคำตอบออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวน และแก้ไขให้ดีขึ้น

2. สินค้านี้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด
3. มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการในข้อ 4.2 ได้หรือไม่ ถ้ามีแสดงว่าโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าสูงแสดงว่าลูกค้าสนใจ
5. ท่านจะซื้อสินค้าหรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า
6. ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า

จากคำถามต่างๆ จะทำให้ทราบว่าลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 5 การสื่อสารและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรร (Communication and delivering the chosen position) ไปยังลูกค้า/สมาชิก สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ตลาดองค์กร (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2007: 627) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้าตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (Kotler; & Keller. 2009: 788)

บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้องเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร โดยจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรเราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรมีจ้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ขั้นที่ 6 การปรับเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือแก้ปัญหาตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ เช่น เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักส์ เดิมใช้พนักงานขายออกขายตรง ภายหลังเปลี่ยนเป็นขายในห้างสรรพสินค้าโดยพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงขึ้น มี 2 ลักษณะคือ

1. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง (Trading down) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีเป้าหมายไปที่ตลาดส่วนล่าง ซึ่งต้องการสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก แทนตลาดส่วนบนเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์สินค้าในตลาดเดิม จึงมีแนวโน้มใช้ตราสินค้าใหม่แตกต่างจากเดิม โดยใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand)

2. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์สู่ตลาดบน (Trading up) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปสู่ตลาดส่วนบน โดยการยกระดับคุณภาพชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น รวมทั้งการกำหนดราคาให้สูงขึ้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดด้านหนึ่งของตัวแปรทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งจากตัวแปรดังกล่าวได้นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่าน สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้า และบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญา ลักษิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527:103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

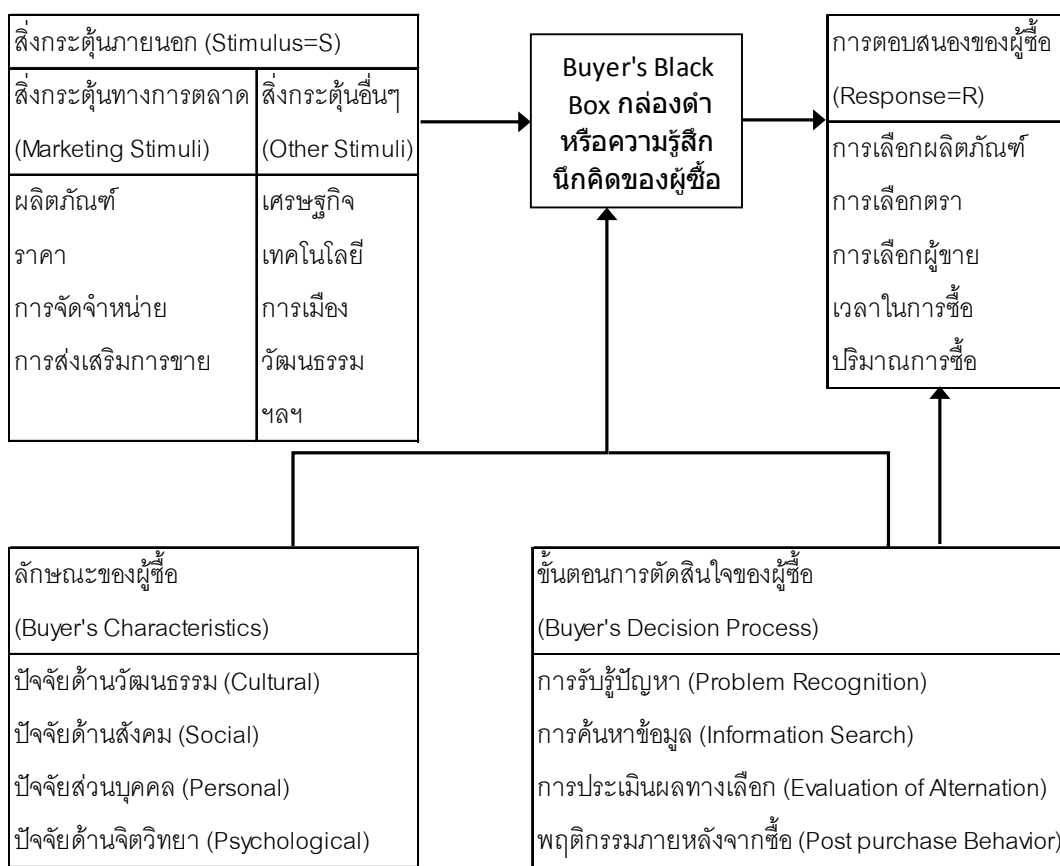
ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ

ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้

สินทรัพย์ภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสซ่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภาพในตัวของตัวเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่เป็นไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจจะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทศนคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกลงงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนาก้าวเทพ (2543: 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและสังคมของตัวบุคคลทุกคน
2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน
3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์ของทุกคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่าน สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นที่จะใช้ในการวัดพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ความพอใจหลังการใช้บริการ การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ

6. คำจำกัดความของคำว่า “ร้านอาหาร”

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา; และคณะ. 2535: 52) ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้นหรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม” ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารและที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่ก็ได้

7. ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร

จะอธิบายโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้ ที่มาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

โครงสร้างธุรกิจ

1. จำนวนร้านอาหาร

จากการสำรวจร้านอาหารในประเทศไทยของกรมอนามัย ระหว่างปี พ.ศ.2541 –2545 พบว่า จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2545 มีร้านอาหาร จำนวน 55,311 ร้าน (ในกรุงเทพฯ จำนวน 12,050 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 43,261 ร้าน) เพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 3 และจากข้อมูลด้านสถานการณ์ประกอบการด้าน สุขาภิบาล อาหาร ปี 2539-2543 พบว่า ร้านจำหน่ายอาหารที่ได้มาตรฐานด้านสุขาภิบาล โดย เฉลี่ยร้อยละ 25

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มา จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ปี 2543) มีจำนวน 569 กิจการ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ที่มี ขนาดสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท และรองลงมาคือจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีขนาดหลักทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนธุรกิจที่ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคลมีเพียง 3 กิจการ ซึ่งมีขนาดหลักทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท และธุรกิจที่จดทะเบียนเป็น บริษัทมหาชนจำกัดมีเพียง 3 กิจการ มีขนาดขนาดสินทรัพย์ถาวรสุทธิมากกว่า 200 ล้านบาท

2. ลักษณะร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1) ธุรกิจ Quick service restaurant มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 –20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 ปัจจุบัน ร้านค้า นี้อยู่ใน ลักษณะทรงตัว

2) ธุรกิจภัตตาคาร มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็ว มาก ผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น

3) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ SMEs มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก

3. โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วยค่าอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อต้นทุนทั้งหมด เงินเดือนและค่าแรงพนักงาน ประมาณร้อยละ 21 ส่วนที่เหลือประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านอาคาร สถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณร้อยละ 35

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

1. จุดแข็งของธุรกิจ

- 1) ประเภทของร้านและชนิดของอาหารมีหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกบริโภคได้ง่าย
- 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นและ ยังอยู่ได้ต่อไป
- 3) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความสามารถในการบริหารทุกด้าน ถ้า ประสบผลสำเร็จจะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ

2. จุดอ่อนของธุรกิจ

- 1) ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนทำให้ กำลังซื้อเปลี่ยนแปลงง่าย
- 2) ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนทำให้การแข่งขันสูง

3. โอกาส/ปัจจัยคุกคาม

- 1) เมื่อรายได้ของประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านโน้มเพิ่มตามรายได้
- 2) ปัจจุบันประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมต้องรีบเร่งแข่ง กับเวลา อีกทั้งปัญหาการจราจรทำให้เวลาและความสะดวกในการประกอบอาหาร รับประทาน เองน้อยลง การใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารจึงมีมากขึ้น
- 3) ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผลผลิตทางการเกษตร อันเนื่องมาจากภัย ธรรมชาติ หรือโรคระบาดในเนื้อสัตว์และพืชผัก
- 4) ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทย ยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. ด้านกฎ ระเบียบ กฎหมาย ความล่าช้าและซ้ำซ้อนของหน่วยงาน ราชการเช่น การเสียภาษี (เหล้า บุหรี่ เบียร์) การขออนุญาตสถานประกอบการ กฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น
2. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และมาตรฐานการผลิต รวมทั้งแรงงานมีอัตราการเข้าออกสูง และขาดความชำนาญด้านภาษาต่างประเทศ
3. ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำได้เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสารเรื่องแหล่งเงินทุน และความรู้ในด้านการเขียนแผนธุรกิจ

4. ด้านการตลาด มีการลอกเลียนแบบสูงมาก ขาดความคิดในการเริ่มสร้างสรรค์ ทำให้ ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และเกิดการแข่งขันกันเองสูงมาก

5. ด้านการรวมกลุ่ม ขาดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแนวร่วมและพันธมิตรในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งสร้างอำนาจในการต่อรองด้านอื่นๆ

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร ปี 2548

1. มูลค่าการค้า

บริษัท ศูนย์กสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2548 จะสูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 โดย คำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและ เครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. ภาวะการแข่งขัน

ร้านอาหารขนาดเล็กขยายตัวเพิ่มขึ้น

ภายหลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา ภาวะการแข่งขันธุรกิจ ร้านอาหารในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า และ ร้านอาหารรายย่อยได้กลายเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารขนาดเล็กมีความได้เปรียบที่ความหลากหลายของชนิดอาหาร ทำเลที่ตั้ง และ ราคาจำหน่ายอาหารถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ แม้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เน้นความ ประหยัด แต่ก็ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน

ร้านอาหารญี่ปุ่นขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศและ ร้านอาหารหรู เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างมาก ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาก และคาดว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2548 เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคร้านอาหารต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารญี่ปุ่น ที่มุ่งเน้น การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเลือกทำเล การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การบริการ และการเน้นคุณภาพอาหาร

ร้านอาหารประเภทบริการด่วนเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

ธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการ ด่วนเริ่มได้รับผลกระทบจากการที่คนไทยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค หันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น ร่วมทั้งการขยายตัวของธุรกิจรายย่อย ทำให้ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดต้องปรับกลยุทธ์โดยการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูง และใช้นโยบายเชิงรุก โดยการเปิดสาขาในต่างจังหวัดตรงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

8. ประเภทของร้านอาหาร

ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท (กรมอนามัย 2532: 10-11) คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม

1.1 สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”

1.2 ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคารประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

1.3 ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

จากการแบ่งประเภทของร้านอาหาร ผู้วิจัยได้มุ่งไปในประเภทของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งเป็นร้านที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง โดยร้านประเภทนี้จะพบอยู่เป็นส่วนใหญ่ในบริเวณย่านสยามสแควร์ และพบว่าร้านอาหารทั่วไปส่วนใหญ่จะขายอาหารประเภทอาหารไทย ซึ่งทางผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นที่จะใช้ในการวัดพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ 1.ร้านก๋วยเตี๋ยว 2.ร้านอาหารอีสาน 3.ร้านอาหารประเภทร้านข้าว

9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

สยามสแควร์ (www.สยามสแควร์.net)

สยามสแควร์ อาจเรียกแบบสั้น ๆ ว่า สยาม ตั้งอยู่ระหว่างถนนพระราม 1 และถนนพญาไท ด้านหลังติดกับถนนอังรีดูนังต์ บริเวณข้างเคียง ยังรายล้อมไปด้วยศูนย์การค้าชั้นนำ ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้ามาบุญครอง รวมถึงยังติดกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีกด้วย สยามสแควร์ เป็น Error! Hyperlink reference not valid.อัน ดันตัน ๆ ที่วัยรุ่นนี้ก็ถึง โดยเฉพาะวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา มักจะนัดกันมาเดินเล่น ช็อปปิ้ง พุดคุยกันที่นี่ รวมถึงยังเป็นจุดรวมแฟชั่น เสื้อผ้า และการแต่งตัวทันสมัยของวัยรุ่นด้วย

สยามสแควร์ เป็นแหล่งที่รวบรวมร้านค้าต่าง ๆ ไว้มากมาย หลายประเภท ทั้งร้านขายเพลง ซีดี ดีวีดี ร้านอาหารมากมาย ภัตตาคาร ร้านก๋วยเตี๋ยว สถาบันกวดวิชา ร้านหนังสือ ร้านค้าย่อย โรงภาพยนตร์ ร้านเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องเขียน รองเท้า สินค้ามีหลากหลายราคา ทั้งถูกและแพง เรายังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ สยามสแควร์มักจะจัดการแสดงแฟชั่นโดยมีเหล่านางแบบ ดารา นักแสดง พิธีกรที่เป็นที่รู้จัก รวมถึงการแสดงดนตรี คอนเสิร์ตจากเหล่านักร้องชื่อดัง สยามสแควร์ เต็มไปด้วยนักเรียนมาเรียนกวดวิชา ทั้งนักเรียนประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย ซึ่งเป็นแหล่งที่มีสถาบันกวดวิชาชั้นนำหลายสถาบัน ทำให้สามารถพบเห็นนักเรียนในเครื่องแบบได้มากมาย ที่นี้สามารถเดินทางมายังสยามสแควร์ได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ทั้งยังอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสยาม ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางเดินรถ

สยามสแควร์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

สยามสแควร์ (อังกฤษ: Siam Square) หรือเรียกกันว่า สยาม เป็นศูนย์กลางการค้าแบบเชิงราบ ในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนหัวมุมถนนพญาไท และถนนพระราม 1 โดยด้านหลังติดกับถนนอังรีดูนังต์ และด้านทิศตะวันออกติดต่อกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีกด้านหนึ่งติดกับ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และอีกด้านหนึ่งติดกับ สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์เป็นพื้นที่ในความดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจในสยามสแควร์มีความหลากหลาย ทั้งโลกของแฟชั่น อาหาร พื้นที่โฆษณา โรงเรียนกวดวิชา สังคมเด็กแนว หรือในแวดวงทางการธุรกิจการตลาด เป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้า และกิจกรรมการตลาดแบบแปลกใหม่และเข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่ง มีจำนวนคนเดินในสยามสแควร์ในวันธรรมดาเฉลี่ยวันละ 20,000 คน วันหยุดไม่ต่ำกว่า 50,000 คน ซึ่งแต่ละคนมีกำลังซื้อเฉลี่ย 1,000 บาท/ครั้ง/คน

ในปัจจุบันมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายนอก รูปแบบอาคารอยู่เสมอ แต่ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงภูมิทัศน์ มีการเพิ่มการแพร่ภาพสื่อผ่านทางจอโทรทัศน์ทั่วสยามสแควร์ และทางสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการศึกษาผังแม่บทสยามสแควร์ ขึ้นอย่างจริงจัง และโครงการในอนาคตหลังจากเซ็นเตอร์พอยท์ได้หมด สัญญาลงไปแล้ว จะมีโครงการ "ดิจิทัล เกตเวย์" และยังมีโครงการอาคารจอดรถโครงการโรงแรม 3 ดาวครึ่ง ในอนาคต

สยามสแควร์มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมของไทย โดยมีภาพยนตร์ที่มีฉากหรือเนื้อหาเกี่ยวกับสยามสแควร์ เช่น รักแห่งสยาม และ สยามสแควร์ นอกจากนี้มีวลีกวีตีโอ๊กิ์นิยมใช้สยามสแควร์เป็นฉากในเรื่อง

สถานที่ตั้ง

สยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าเปิดโล่งแนวราบขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน^[1] มีพื้นที่ทางทิศเหนือติดกับถนนพระราม 1 และทางทิศตะวันตกติดกับถนนพญาไท ทางด้านทิศตะวันออกติดกับถนนอังรีดูนังต์ และทางทิศใต้คือซอยจupa 64 ซึ่งในบริเวณใกล้เคียงยังมีศูนย์การค้ามาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอร์รี สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน และยังติดกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอีกด้วย^[2] รวมถึง วัดปทุมวนาราม วังสระปทุม และสนามศุภชลาศัย เป็นต้น ส่วนการเดินทางมายังสยามสแควร์นั้น ยังสามารถเดินทางมาได้โดยรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยสถานีสยามยังเป็นสถานีเปลี่ยนเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท และ สายสีลม อีกด้วย ภายในสยามสแควร์ ทางทิศเหนือตั้งแต่ทางด้านซ้าย บริเวณโรงแรมสกาล่า คือสยามสแควร์ซอย 1 แล้วไล่ไปทางขวาถึงสยามสแควร์ซอย 6 คั่นด้วยถนนเชื่อมระหว่างถนนพญาไทและถนนอังรีดูนังต์ คือ สยามสแควร์ซอย 7 และไล่จากขวาไปซ้ายตั้งแต่สยามสแควร์ซอย 8 จนถึงซอย 11

ประวัติ

ที่ดินบริเวณก่อนการสร้างสยามสแควร์ในช่วงปี พ.ศ. 2505 ที่ดินย่านนั้นเป็นสวนผัก เป็นชุมชนแออัด จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ ชาวบ้านก็ออกจากพื้นที่ไปและนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็มาช่วยค้ำกันพื้นที่ไม่ให้ชาวบ้านกลับเข้ามา เจ้าของที่ดินคือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีพลเอก ประภาส จารุเสถียร รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย ซึ่งครั้งนั้นได้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีแผนในการพัฒนาที่ดินบริเวณสยามสแควร์ ให้เป็นแหล่งค้าขาย เพื่อป้องกันการบุกรุกที่ดินของชุมชนแออัดที่อยู่อาศัยแต่เดิม

ในปี พ.ศ. 2507 ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเจ้าของ สถานที่ได้มอบหมายให้บริษัท เซาท์อีสต์เอเชียก่อสร้าง (ซีคอน เจ้าของ ซีคอนสแควร์) ทำการพัฒนาที่ดินขนาด 63 ไร่ เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบ พื้นที่เปิดโล่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ สูง 3-4 ชั้น ชั้นล่างเป็นร้านค้า ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัยโดยมีรองศาสตราจารย์เลิศ อรุณสนันท์ เป็นสถาปนิก และศาสตราจารย์รัชฎ กาญจนวณิชช์ เป็นวิศวกร บริษัทก่อสร้างเสร็จปี 2507 จำนวน 550 ห้อง มีโรงพยาบาลนตร์ โรงโบว์ลิ่ง มีไอซ์สเก็ตตั้ง เป็นศูนย์การค้าแนวราบที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทยในขณะนั้น^[7] และเพิ่มเป็น 610 ห้อง ในเวลาต่อมา ซึ่งทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้สิทธิซีคอนเก็บผลประโยชน์จากผู้เช่าห้องแถว 10 ปี จากนั้นทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็เก็บผลประโยชน์ต่อเติมสยามสแควร์ใช้ชื่อว่า ปทุมวันสแควร์ มี พล.อ. ประภาส จารุเสถียร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้นเป็นประธานวางศิลาฤกษ์ ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อเป็น สยามสแควร์ และในขณะนั้นฝั่งตรงข้ามกำลังสร้างโรงแรมสยาม อินเตอร์-คอนติเนนตัล ซึ่งเดิมทีจะใช้ชื่อโรงแรมว่า บางกอกอินเตอร์-คอนฯ แต่แล้วก็เปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมสยาม อินเตอร์คอนติเนนตัลในเวลาไล่เลี่ยกัน (ปัจจุบัน ได้ถูกทุบและก่อสร้างใหม่เป็นสยามพารากอน) และศูนย์การค้าที่สร้างใหม่ในบริเวณนั้น ก็ตั้งชื่อให้สอดคล้องกัน คือ สยามเซ็นเตอร์ มีการวางผังอาคารถนน ที่จอดรถ ระบบสาธารณูปโภค และอาคารขนาดใหญ่ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ จำนวน 3 โรง โรงโบว์ลิ่ง ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า และร้านตัดผม ซึ่งย้ายหรือขยายสาขามาจากย่านอื่น เช่น วังบูรพา สุรวงศ์ สีลมจุดเด่นของสยามสแควร์อยู่ที่มี

โรงหนังถึง 3 โรง คือ สยาม และลิโด สร้างก่อน แล้วต่อมาจึงสร้าง สกาลา บริเวณโรงหนังสกาลา เดิมจะทำเป็นไอซ์สเก็ตตั้ง แต่มีปัญหา จึงเปลี่ยนมาเป็นโรงหนังแทน และได้กลุ่มเอเพ็กซ์ ของ คุณ พิสิษฐ์ ตันสัจจา เข้ามารับผิดชอบ ส่วนโรงโบว์ลิงได้ กลุ่มเจริญรัชตะภาคย์ เครือโรงแรมเพชรรัตน มาดำเนินการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ได้มีการรื้อโรงโบว์ลิงออก สร้างเป็นโรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์

หลังจากนั้นเศรษฐกิจในประเทศไทยเจริญเติบโต เป็นไปได้ด้วยดี มีร้านค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น มากมาย ทั้งร้านอาหารมีระดับ หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีการสร้างสถานีตำรวจและสถานี ดับเพลิงตรง ข้ามกับโรงพยาบาลนครสยาม ในปี พ.ศ. 2523 และมีการพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าให้ใหญ่ ขึ้น มีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามา มีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2540 เกิดวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจ ในประเทศไทยอย่างหนัก ผู้คนไม่มีกำลังซื้อ และค่าเช่าห้องแถวซึ่งปรับตัวสูงมากก่อนหน้านี้ สำนัก ทรัพย์สินจุฬาฯ ได้ปรับราคาค่าเช่าขึ้นถึง 1,200% จากค่าเช่าซึ่งเดิม 10 ปี ราคา 500,000 บาท ปรับ ขึ้นเป็นราคา 6-7 ล้านบาท ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของผู้ค้าขายในสยามสแควร์ ถึงขนาดมีการ ชุมนุมประท้วงครั้งใหญ่ จนในที่สุดจุฬาฯ ได้ปรับลดลงจาก 1,200% ที่ขึ้นราคา ลดลงเหลือ 600% ขณะเดียวกันช่วงเดียวกันนี้ กำลังมีก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้ผู้เช่าร้านจำนวนมากอยู่ ไม่ได้จึงตัดสินใจปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก ร้านตัดเสื้อหลายแห่งต้องเปลี่ยนรูปแบบ มาเป็นขาย เสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของคนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันก็เกิดเจ้าของธุรกิจรายเล็ก ๆ เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันทางจุฬาฯ ให้เช่าเพื่อเป็นโรงเรียน กวดวิชา โดยเฉพาะซอย 5-6-7 จากเดิมมีไม่กี่โรงเรียน ก็เพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 50 โรงเรียน เมื่อรถไฟฟ้า สร้างแล้วเสร็จก็ยิ่งทำให้สยามสแควร์กลายเป็นศูนย์กลางการเดินทาง เข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น และ เมื่อ พ.ศ. 2541 มีการปรับปรุงพื้นที่บริเวณซอย 5 บนเนื้อที่ 1 ไร่ 41 ตารางวาให้เป็นศูนย์รวมวัยรุ่น นมีลานกิจกรรม ลานน้ำพุ เรียกว่า "เซ็นเตอร์พอยท์" เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2542 ที่สร้างสีสันและ ความคึกคักขึ้น มีสินค้าและบริการหลายอย่างที่ต้องการเปิดตัว ก็มักมาทำกิจกรรมที่นี่ อีกทั้งการ เปิดตัวของสยามพารากอน และการปรับโฉมของสยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง ก็เอื้อให้จำนวนคนที่ แวะเวียนมาในสยามสแควร์มากขึ้น ในปี 2548 สำนัก ทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการปรับ ขึ้นราคาเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นอีก 600% โดยอ้างว่าไม่ได้ขึ้นค่าเช่ามานานนับสิบปี ทำให้โรงเรียนกวดวิชา ซึ่งปักหลักอยู่ที่นี้มานาน เริ่มหันไปหาทำเลแห่งใหม่ เช่น โครงการศูนย์การศึกษาอาคารวรรณสรณ์ ที่ห้วมถนนศรีอยุธยา มีการประเมินค่าทรัพย์สินทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในไทย โดยทำการสำรวจ การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2549 โดยบริเวณสยามแควร์มีราคา สูงสุดที่ตารางวาละ 640,000 บาท เพิ่มขึ้นถึง 16.4% จากที่ในปี 2548 สำหรับอันดับทำเลที่ดินราคา แพงรองลงมาคือ อันดับ 2 ย่านเยาวราช ตารางวาละ 630,000 บาท ซึ่งเคยเป็นบริเวณที่มีราคาที่ดิน แพงที่สุดมาโดยตลอด อันดับที่ 3 คือ ถนนสีลม ราคาตารางวาละ 560,000 บาท โดยสาเหตุที่ คักยภาพทำเลย่านสยามสแควร์เติบโตเร็ว เพราะนอกจากมีรถไฟฟ้าผ่านแล้ว ยังมีการพัฒนา มี กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มากกว่าทำเลอื่น ๆ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ถือเป็นวัน สิ้นสุดสัญญาเช่าของบริษัท พรไฟลีน ในการเช่าพื้นที่บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ และสำนักทรัพย์สินจุฬา

๗ ได้เปิดประมูลพื้นที่ใหม่ โดยมีการจัดงานอำนวยการในชื่องานว่า "เซ็นเตอร์พ้อยท์ อินฟินีตี้ ปาร์ตี้" เมื่อวันที่ 14-15 ธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยในงานมีการปิดถนนหน้า เซ็นเตอร์พ้อยท์ (สยามสแควร์ซอย 7) และจัดคอนเสิร์ต 2 เวที มีศิลปิน นักร้อง ดีเจ วิเจ มาร่วมงานร่วม 300 คน และภายหลังจากนี้อีกไม่กี่เดือน จะมีการก่อสร้างอาคารแบบใหม่ ในคอนเซ็ปต์ "ดิจิตอล ซิตี้"

จากข้อมูลเดือนกันยายน 2551 ข้อมูลผลสำรวจราคาที่ดินในกรุงเทพฯ โดยการสำรวจของเอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท สยามสแควร์ยังมีราคากลางสูงสุดที่ 8 แสนบาท/ตร.วา ส่วนซื้อขายจริง 9.5 แสนบาท/ตร.วาหลังจากที่พื้นที่ 1 ไร่เศษของลานเซ็นเตอร์พ้อยท์ระหว่างซอย 3 และซอย 4 ได้หมดสัญญาลง จึงได้ดำเนินตามผังแม่บทใหม่มีการเปิดประมูลให้เอกชนรายใหม่เข้ามาพัฒนา พื้นที่ โดยได้สร้างเป็น "ดิจิตอล เกตเวย์" ที่บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ได้ปรับปรุงพื้นที่ ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้เป็น ดิจิทัลเมนดท์ แห่งเรียนรู้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่มาพร้อมกับความสนุกสนาน ใช้เงินลงทุนกว่า 500 ล้านบาท โดยมีพื้นที่รวม 8,390 ตารางเมตรและยังเชื่อมจากรถไฟฟ้าสถานีสยามสุวิภาวดีชั้น 3 ของ "ดิจิตอล เกตเวย์" โดยเปิดตัวเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2552

ธุรกิจ

ธุรกิจในสยามสแควร์มีความหลากหลาย ทั้งโลกของแฟชั่น อาหาร พื้นที่โฆษณา โรงเรียน กวดวิชา สังคมเด็กแนว หรือในแวดวงทางการธุรกิจการตลาด เป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้า และกิจกรรมการตลาดแบบแปลกใหม่และเข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่งมีจำนวนคนเดินในสยามสแควร์ในวันธรรมดาเฉลี่ยวันละ 20,000 คน วันหยุดไม่ต่ำกว่า 50,000 คน ซึ่งแต่ละคนมีกำลังซื้อเฉลี่ย 1,000 บาท/ครั้ง/คน

โรงเรียน สอนพิเศษ

สยามสแควร์ ถือว่าเป็นสถานที่หนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีโรงเรียนสอนพิเศษ หรือโรงเรียนกวดวิชาที่มากที่สุดเขตหนึ่ง มีทั้งโรงเรียนขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมประมาณ 30 โรงเรียน โดยทั่วไปจะเปิดสอนรอบเดียวในวันธรรมดามีนักเรียนมาติวประมาณ 10,000-20,000 คน หากเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ จะเปิดสอนประมาณวันละ 4 รอบ ซึ่งอาจพูดได้ว่าจะมีนักเรียนเพิ่มขึ้นอีก 4 เท่า หรือถ้านับเฉลี่ยต่อสัปดาห์แล้ว มีผู้เข้ามาเรียนเกือบ 1 แสนคนที่หมุนเวียนมากวดวิชา เหตุเพราะสถานที่ตั้งของสยามสแควร์เป็นทำเลที่เข้าถึงสะดวกสบาย มีรถไฟฟ้ามาถึง ก็ยิ่งทำให้โรงเรียนกวดวิชาที่มีมากขึ้นและหลากหลายประเภท ตั้งแต่การสอนวิชาพื้นฐาน สังคม ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ไปจนถึงวิชาที่ต้องติวเข้มอย่างหนัก อย่างเคมี ฟิสิกส์แม้ว่าในอนาคตจะมีสถาบันกวดวิชาหลายแห่งที่จะย้ายไปตั้งอยู่ในสถานที่แห่ง ใหม่คือ "โครงการศูนย์การศึกษาอาคารวรรณสรณ์" ซึ่งจะกลายเป็นแหล่งรวมโรงเรียนกวดวิชาแห่งใหม่ ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความนิยมแทนที่ สยามสแควร์ ทำให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเจ้าของพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ประกาศไม่ขึ้นค่าเช่าพื้นที่ของโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ เพื่อตรึงโรงเรียนกวดวิชาให้ตั้งอยู่ต่อไป ทางจุฬาลงกรณ์ฯ ได้มีการดำเนินการย้ายที่เรียนพิเศษในสยามสแควร์ มายังอาคารสยามกิตติ์ ซึ่งตั้งอยู่หน้าโรงแรมโนโวเทล สยาม ซอย 8 เพื่อเป็นการแยกส่วนโรงเรียนสอนพิเศษและส่วนจากร้านค้า ปัจจุบันอาคาร

สยามกิตติ์สร้างเสร็จแล้ว ยังอยู่ในส่วนของการต่อเติม ตกแต่ง แต่ก็มีโรงเรียนสอนพิเศษบางแห่งได้เปิดทำการแล้ว เช่น คุณครูสมศรี Sup'k สถาบันวิทย-คณิต(GSC)

สื่อ โฆษณา

พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ นอกจากเป็นสนามทดลอง การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ และบริการต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นสื่อใหม่ ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลก ๆ ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ให้เป็นที่สะดุดตาของคนทุกกลุ่ม ทุกวัย

ปัจจุบันนี้สื่อขนาดใหญ่และเด่นที่สุดในพื้นที่สยามสแควร์คือจอ LED ขนาด 4 × 4.5 เมตร มีชื่อเรียกว่า "Shaker Screen" จอนี้ติดตั้งอยู่บนตึกแถวขนาด 4 ชั้น บริเวณร้านมิลค์พลัส ตรงข้ามลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ ซึ่งมีการลงทุนสูงกว่า 25 ล้านบาท มีการประเมินว่าทุก ๆ 3-5 นาทีจะมีคนแหงนหน้ามอง ในรูปแบบของรายการเพลง และศิลปินคนดัง ซึ่งมีภาพเคลื่อนไหวตลอดทุก ๆ 15-30 นาที มีระบบเสียงรอบทิศทางที่มีเสียงความดังตั้งแต่สยามสแควร์ ซอย 1-7 และมีระยะการชมประมาณ 10-20 เมตร

การขายสื่อบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์จะนิยมซื้อขายกันเป็นแพ็คเกจ ซึ่งมีราคาอย่างต่ำ 1 ล้านบาท สิ่งที่ได้รับคือโฆษณาบนจอโทรทัศน์ วิทยุ และกิจกรรมต่าง ๆ หรือจะแบ่งเช่าเป็นส่วน ๆ เช่น ค่าเช่าลานกิจกรรมครั้งละ 30,000-100,000 บาท

นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นสิ่งตกแต่งกลาย ๆ ของสยามสแควร์ไปด้วย

อาหาร

สยามสแควร์ ยังเป็นศูนย์รวมร้านอาหารนานาชาติ และร้านอาหารมากมายและเครื่องดื่ม ที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 67 ไร่ มีจำนวนร้านมากถึง 150 ร้านไม่ว่าจะเป็นข้าวแกงราคาถูกจนถึงอาหารราคาแพง ในส่วนของชื่อร้านจะถูกตั้งตามสมัยนิยม อย่างเช่นร้านอาหารเมื่อหลายสิบปีก่อน มักจะมีคำว่า แฮ็ส ห้างอาหาร ภัตตาคาร อาทิ ยูเอฟเอ็ม เบเกอรี่ แฮ็ส นิโวไลท์ คอฟฟี่แฮ็ส ภัตตาคารหุฉลามสกาล่า และรสดีเด็ด เป็นต้น เวลาเปิด-ปิดของร้านอาหารในสยามสแควร์ บางร้านอาจเริ่มตั้งแต่หกโมงเช้าเพื่อรองรับมือแรกของคนทำงานย่านนั้น เช่น โจ๊ก แต่ส่วนใหญ่จะเปิดบริการก่อนเที่ยงวัน และมีบางร้านปิดบริการเมื่อเข้าสู่วันใหม่ และมีหลายร้านที่เปิดถึง 12 ชั่วโมง เช่น ภัตตาคารหุฉลามสกาล่า เปิดบริการตั้งแต่ 11.00-23.00 น. สำหรับร้านอาหารแบรนด์ชื่อดัง อย่างเช่น ห้องอาหารสีฟ้าที่เปิดที่สยามสแควร์มากกว่า 31 ปี (ในปี 2550), เอ็มเค สุกี้, ก๋วยเตี๋ยวเรือ ท่าสยาม (เปิดในปี 2542) และ กาโตว์ แฮ็ส ร้านเบเกอรี่ที่เปิดที่สยามสแควร์ซอย 4 เป็นแห่งแรก ตั้งแต่ปี 2530 นอกจากนั้นยังมีธุรกิจอาหารประเภทใหม่ อย่างเช่นร้านตำน้ำ, ไอศกรีม กลิ่น ครก, เดอะ ครก และกระทัก แบรินด์ดัง ๆ อย่าง เอ็มเค สุกี้ เคเอฟซี พิซซาฮัท ดังกิ้นโดนัทจะเช่าพื้นที่บริเวณอาคารซึ่งติดกับถนนพระราม 1 ด้วยพื้นที่เช่า 2-3 ชั้น โดยดังกิ้น โดนัท บริเวณด้านหน้าซอย 4 ถือเป็นสาขาแรกในประเทศไทย และยังมีร้านโอ บอง แปง เกิดขึ้นในอาคารเดียวกัน ดังกิ้นโดนัทสาขาสยามสแควร์ยังคง

เป็นสถานที่นัดพบ ดิวหนังสือของเด็กนักเรียนย่านนี้ด้วย ส่วนร้านอาหารที่หาทานยากจะพบได้ที่สยามสแควร์ที่เดียวอย่างเช่น เอแอนด์ดับบลิว ตั้งอยู่ตรงข้ามกับน้ำพุเซ็นเตอร์ พ้อยท์ และจุฑาราชชอย 1 ซึ่งมีลูกชิ้นรสเด็ดและผัดไทยกุ้งสดเป็นเมนูขึ้นชื่อ เปิดบริการมากกว่า 38 ปี และรสดีเด็ด ที่เปิดมาร่วม 30 ปี เป็นต้น ส่วนทางด้านธุรกิจร้านอาหารกลางคืน อย่าง ฮาร์ตริคคาเฟ่ ชอย 11 และกินดื่ม ทูชิต ชอย 3 ที่เป็นร้านอาหารกึ่งผับ เป็นต้น

ร้าน ตัดผม

สยามสแควร์ถือเป็นสถานที่ที่มีร้านตัดผมมากที่สุดแห่งหนึ่ง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ บาร์เบอร์ หรือร้านตัดผมชาย, สถาบันออกแบบทรงผม และ ซาลอน สำหรับบาร์เบอร์ ปัจจุบันมีเหลืออยู่ประมาณ 4 ร้าน ซึ่งเปิดมานานแล้วหลายร้านอย่างร้าน “สกาลาบาร์เบอร์” เป็นร้านตัดผมชายร้านแรกๆ ของสยาม เปิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 โดยมีกลุ่มเป้าหมายต่างจากเพชรสยามเพชรสยามบาร์เบอร์ ด้วยความที่ไม่ตามแฟชั่น โดยมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็น ”นายทหารและตำรวจชั้นผู้ใหญ่” ในสมัยนั้น ส่วนร้านตัดผมชายอื่นๆ เช่น แวสยามบาร์เบอร์และเพชรสยามบาร์เบอร์ ที่มีกลุ่มลูกค้าจากลูกค้าประจำ มีการตั้งสถาบันออกแบบทรงผมในสยามสแควร์อย่างเช่น สถาบันออกแบบทรงผมเรื่องฤทธิ์ ตั้งอยู่สยามสแควร์ ชอย 11 เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 และยังมีโรงเรียนเกศเกล้า สถาบันอบรมแต่งผมมืออาชีพ สำหรับร้านซาลอน หรือร้านทำผมสมัยใหม่ที่มีจำนวนมากที่สุดในสยาม แต่ก็มีการเปิด-ปิด เปลี่ยนกันไปเช่นเดียวกับร้านค้าประเภทอื่นๆ ของสยามสแควร์ เพราะกระแสแฟชั่นที่คาดเดาไม่ได้ของวัยรุ่น ในปัจจุบันรูปแบบร้านทำผมที่ได้รับความนิยมคือร้านทำผมที่ทำผมสไตล์เกาหลี-ญี่ปุ่น อย่างเช่น ร้าน Chic Club, Q Cut, Art Hair เป็นต้น

สยามสแควร์มีร้านค้าเสื้อผ้ามากถึงถึงกว่า 150 ร้าน ทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาถูก ถึงเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ และยังมีร้านรับตัดชุดวิวาห์ซึ่งมีกว่า 20-30 ร้าน ธุรกิจแฟชั่นเกี่ยวกับเสื้อผ้าในสยามสแควร์มีมานานแล้วและบางร้านก็ยังคง อยู่ อย่างเช่นร้านคิคุย่า ผู้ประกอบการที่ขายผ้าเมตร ในขณะที่เดียวกันสยามสแควร์ถือเป็นศูนย์รวมแฟชั่นอันหลากหลาย เสื้อผ้าตามกระแสแฟชั่นของวัยรุ่นมากมาย เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมเป็นแฟชั่นจากนักออกแบบรุ่นใหม่ และ ผู้ประกอบการรายเล็กรายย่อย โดยมีมากในบริเวณใต้โรงภาพยนตร์ลิโด และ บนชั้น 2 ของโรงภาพยนตร์,โซนบายพาสใกล้กับศูนย์หนังสือจุฬา มีร้านแฮปปี้ เบอร์รี่ ซึ่งเป็นร้านเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ได้รับการโปรโมตผ่านสื่อมากที่สุด,ร้าน Dopespot ร้านขายเสื้อผ้าและ สินค้าแนวสตรีทแวร์ ของวงไทยเทเนี่ยม วงที่มีเสื้อผ้าเป็นของตัวเองภายใต้ชื่อแบรนด์ 9 Faces ,Thirteen Crowns และ Never Say ส่วนสินค้าแบรนด์เนมชื่อดัง กลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร หลายรายก็ปิดตัวไปอย่างร้านเพลย์ บอย แต่ก็ยังคงมีร้าน ลาคอสท์ นอดิก้า เซอรูติ ที่ยังคงเปิดอยู่

เพลง และหนัง

เพลงเทปและแผ่นซีดีในสยามสแควร์นั้น ร้านที่มีชื่อเสียงคือร้านดีเจสยาม แต่เดิมอยู่บริเวณหน้าดังกินโดนัท จนย้ายมาอยู่ใกล้เซ็นเตอร์พ้อยท์ในปัจจุบัน โดยร้านนี้มี เปี้ยก ดีเจสยามที่สืบทอดธุรกิจครอบครัวเป็น เจ้าของร้าน มีเทคนิคการขายแบบชวนลูกค้าคุยและเชียร์ซีดีเพลงของศิลปิน รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ บริเวณหน้าร้านไม่ว่าจะเป็น แจกฉายเซ็นของศิลปิน มินิคอนเสิร์ต เป็นต้น ส่วนอีกร้านที่เปิดมานานกว่า 20 ปีคือร้านโดเรมี มีพนักงานขายหลักที่คนทั่วไปเรียก "ป้าโต" ได้มีการย้ายสถานที่ร้านอยู่หลายครั้ง ตั้งแต่สยามสแควร์ซอย 5 ย้ายมาริมถนนพระราม 1 ใกล้บริเวณรถไฟฟาลอยฟ้า จนปัจจุบันที่บริเวณสยามสแควร์ซอย 11 ร้านโดเรมีเคยมีชาวถูกจารกรรมสินค้าจากร้านเป็นจำนวนมากเมื่อปี 2549 นอกจากนี้ยังมีร้านขายซีดีอีกประปรายตามสยามสแควร์ไม่ว่าจะเป็นใต้โรงหนัง สยาม เป็นต้น สำหรับโรงภาพยนตร์ในสยามสแควร์นั้น มีอยู่ 3 โรง ในเครือเอเพ็กซ์คือโรงภาพยนตร์สยาม ลิโด้ และสกาล่า โดยโรงภาพยนตร์แรกคือโรงภาพยนตร์สยาม มีที่นั่ง 800 ที่นั่ง ทำสัญญาเช่ากับทางจุฬาฯ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2510 ต่อมาคือโรงภาพยนตร์ลิโด้ ที่เดิมทีจะใช้คำว่าโรงภาพยนตร์จุฬา แต่เปลี่ยนเพราะเกรงต่อเสียงตำหนิและอีกโรงสกาล่า ทั้งสองโรงนี้ลงทุนสร้างโดย บริษัท สยามมหรสพ จำกัด ซึ่งเป็นเครือเดียวกับโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทย โรงภาพยนตร์ลิโด้สัญญากับทางจุฬาฯ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2511 ส่วนสกาล่า ทำสัญญาเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2513 ต่อมาโรงภาพยนตร์ลิโด้ได้ปรับปรุงสร้างใหม่ในช่วงปลายปี 2537 เป็นโรงใหม่ 3 โรง หลังจากเกิดเพลิงไหม้ไปเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2536 เสียหายไปกว่า 10 ล้านบาท ต่อมาวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 โรงภาพยนตร์สยามที่เกิดเหตุเพลิงไหม้ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์จลาจลหลังที่แกนนำกลุ่มนปช. ได้ถูกสลายการชุมนุม และเข้ามอบตัวกับเจ้าหน้าที่ตำรวจแล้ว จนในเวลา 15.45 น. อาคารเริ่มทรุดและพังถล่มลงมา

อื่น ๆ

สำหรับธุรกิจอย่างอื่นที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น ร้านถ่ายรูปที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี 2543-2544 ที่เป็นการถ่ายแบบสนุกสนาน ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น ถึงแม้ความคึกคักในธุรกิจประเภทนี้จะลดลง อันด้วยเทคโนโลยีการถ่ายภาพจากกล้องดิจิตอลและโทรศัพท์มือถือ แต่ก็มิ่วัยรุ่นส่วนหนึ่งที่นิยมนำรูปที่ถ่ายนี้ไปขึ้นในไฮไฟฟ์และอัลบั้มออนไลน์บนเว็บต่างๆ นอกจากนั้นทางด้านธุรกิจหนังสือ สิ่งพิมพ์ เพราะสยามสแควร์ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ที่มีการแจกแผ่นพับไปปลิวประชาสัมพันธ์ทางการค้าอย่างกว้างขวาง จึงได้มีการเติบโตของกลุ่มหนังสือแจกฟรี ที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจโฆษณาสินค้าต่างๆ อีกที ก็เป็นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็น You Are Here ที่ทำมานาน 3 ปีที่กำลังทยอยออกไปยังนิตยสารออนไลน์ หรือนิตยสาร Centerpoint Magazine ที่แจกฟรีในเล่มแรกและประสบความสำเร็จดี เจ้าของก็ตัดสินใจทำเพื่อขาย โดยก็เริ่มทำ

เป็นนิตยสารรายเดือน และนิตยสารแจกฟรีอื่นๆ เช่น BK แมกกาซีน, Happening และ @Siam เป็นต้น

ส่วนร้านค้าและอาคารประเภทอื่น ๆ ในสยามสแควร์เช่น ธนาคาร คลินิกต่างๆ ร้านหนังสือ ร้านขายของขวัญ การ์ด อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้านนาฬิกา ร้านแว่นตา ร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ร้านดอกไม้ ร้านอัดล้างรูป สำนักงาน และ ร้านวาดแผนไทย

ปัญหา การพัฒนาและปรับปรุง

นับตั้งแต่สยามสแควร์ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 และธุรกิจมีการแข่งขันต่อเนื่อง ทั้งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายนอก รูปแบบอาคารอยู่เสมอ แต่ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงภูมิทัศน์ ก็ย่อมเสื่อมสภาพและทรุดโทรมตามกาลเวลา ปัญหาที่ผู้ค้าและผู้ให้บริการต้องประสบอยู่ เช่น สภาพภายนอกอาคารเก่า ทางเดินเท้าที่แคบและชำรุด ความสกปรกของระบบการระบายน้ำเสีย ปัญหาน้ำท่วม การวางระบบสาธารณูปโภคที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น สายไฟฟ้าหรือโทรศัพท์และระบบการกำจัดขยะ เป็นต้น ซึ่งมีการแก้ปัญหาเป็นบางส่วน แต่ระบบสาธารณูปโภคโดยรวมยังไม่ได้มีการวางแผนระยะยาว มีการปรับปรุงดำเนินการปรับปรุงระบบไฟฟ้าแสงสว่างในบริเวณสยามสแควร์ใหม่ ทั้งหมด มีการขอความอนุเคราะห์จากสถานีตำรวจ นครบาล ปทุมวัน ในการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจสายตรวจเพิ่มเติม เพื่อความปลอดภัยของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่จัดความเรียบร้อยและการจราจรในบริเวณสยามสแควร์ สำหรับในด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมหาวิทยาลัยได้ดูแล มีการซ่อมบำรุงผิวจราจร จ้างทำความสะอาดกวาดพื้นถนน ทางเท้า ดูแลรักษาบำรุงสวนหย่อม จัดจ้างล้างทำความสะอาดท่อระบายน้ำปีละอย่างน้อย 6 ครั้ง การบริหารจัดการต่างๆของมหาวิทยาลัย ในบริเวณสยามสแควร์นั้นในปี 2541 สยามสแควร์ได้เริ่มโครงการ Siam Square Animation Windows คือมีการแพร่ภาพสื่อผ่านทางจอโทรทัศน์ โดยเริ่มจากมีจอโทรทัศน์พลาสมา จำนวน 8 จุด บริเวณใต้โรงภาพยนตร์สยามและลิโด้นอกจากนี้ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2547 ตาม "โครงการศึกษาผังแม่บทสยามสแควร์" โดยมีผู้วิจัยเข้าร่วมโครงการ มีข้อมูล การศึกษา เพื่อพัฒนาผังแม่บทสยามสแควร์ต่อไปในอนาคต ในปี พ.ศ. 2548 มีการสำรวจปัญหาเรื่องการมั่วสุมของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าสยามสแควร์อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงมั่วสุมมากที่สุดแห่งหนึ่ง โดยมีแหล่งมั่วสุมอยู่ใกล้ 69 แหล่ง ซึ่งได้มีการพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยเคยมีแนวความคิดในเชิงสร้างสรรค์ อย่างบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ ให้มีลักษณะเป็นการมั่วสุมในเชิงสร้างสรรค์ โดยเซ็นเตอร์พอยท์ที่ปรับเปลี่ยนในครั้งนั้นจะเน้นด้านบันเทิงแบบให้ความรู้ (Edutainment) ส่วนปัญหาของผู้ค้าคือปัญหาเรื่องค่าเช่า โดยเริ่มจากการขึ้นค่าเช่าในปี 2540 จากค่าเช่าเฉลี่ยเดิม 10 ปี ราคา 500,000 บาท ปรับขึ้นมาก 600% จากนั้นในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการปรับค่าเช่าใหม่อีก 600% อยู่ที่ 80,000-160,000 บาทต่อเดือนต่อคูลา ซึ่งอัตราค่าเช่าจะขึ้นอยู่กับแต่ละทำเล คือบริเวณที่แพงที่สุด (พื้นที่เอบวก) คือติดสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือบริเวณสยามสแควร์ซอย 3-4 มีพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด 48 คูลา จากทั้งหมด 610 คูลา จะคิดค่าเช่าขึ้นเป็น 2.5 แสนบาทต่อเดือน

ต่อคูกา และจะสัญญาใหม่ทุกๆ 3-5 ปี และหากเป็นทำเลมีศักยภาพมากจะทำสัญญาระยะสั้น 3 ปี สัดส่วนของเกรดทำเลพื้นที่ในสยามสแควร์ คือพื้นที่ระดับเอบวก ที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กับเซ็นเตอร์พอยต์ สยามสแควร์ซอย 3 และ 4 ประมาณ 8% ระดับเอ 22% และที่เหลือคือระดับบีอีก 70% อัตราการคิดราคาในแต่ละทำเลนั้นไม่ตายตัว โดยจุฬาย จะให้ส่วนลดกับผู้เช่าเก่าที่เช่ากับจุฬาย โดยตรง และถ้าไม่ได้ปล่อยเช่าช่วงเป็นเวลาดั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปก็จะมีการปรับลดราคาเช่าให้อีก 50% ของค่าเช่าที่ปรับใหม่ การปรับขึ้นราคาครั้งนี้ทำให้ผู้เช่าต่างไม่พอใจกับการขึ้นราคาไม่เป็นธรรม นี้ โดยประเด็นคือ ส่อให้เห็นถึงความไม่โปร่งใสและการกระทำที่ผิดกฎหมายอยู่หลายประเด็น มีการปรับค่าเช่าที่สูงไป และไม่เปิดโอกาสให้ตัวแทนผู้เช่าซึ่งเป็นคู่สัญญาได้เข้าพูดคุยการปรับค่าเช่ายังก่อให้เกิดปัญหาตามมาไม่ว่าจะเป็นเกิดความระแวงกันเอง ความริ้วฉานระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ยังมีปัญหากังวลต่อการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมน้อยๆ ของเจ้าหน้าที่ของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน อีกทั้งความเอาแน่เอานอนไม่ได้ในการดำเนินการของผู้บริหารมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผลต่อการประกอบธุรกิจในสยามสแควร์ในอนาคต

การพัฒนาพื้นที่บริเวณด้านหลังโรงแรมโนโวเทล บริเวณร้านสุกี้แคนตัน เป็นโครงการอาคารจอดรถ 10 ชั้น มีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ครึ่ง ที่สามารถรองรับปริมาณการจอดรถได้ 800 คัน และ จัดพื้นที่ภายในเพื่อให้ร้านค้าเข้ามาเช่าภายในตัวอาคาร โดยจุฬายเป็นผู้ลงทุนมูลค่าการลงทุน 1,000 ล้านบาท เริ่มดำเนินการก่อสร้างต้นปี 2551 สำหรับแผนระยะยาว คาดว่าจะมีอาคารจอดรถอีกแห่งที่คาดว่าจะดำเนินการขึ้น หลังจากโครงการจอดรถบริเวณด้านหลังโรงแรมโนโวเทลเสร็จสิ้นลง คือ อาคารจอดรถบริเวณห้วมุมถนนฝั่งมาบุญครอง บริเวณร้านฮาร์ดโรกคาเฟ่ สูง 10 ชั้น และโครงการต่อมาคือโครงการโรงแรม 3 ดาวครึ่ง ขนาด 25 ชั้น 400 ห้อง ติดกับโรงแรมโนโวเทล คาดว่าจะเป็นโครงการที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับอาคารที่จอดรถแห่งใหม่ บริเวณร้านสุกี้แคนตัน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เน้นคนระดับกลางไม่หรูหราเกินไป

สยามสแควร์ในวัฒนธรรมสมัยนิยม

สยามสแควร์เป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของวัยรุ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จึงทำให้มีภาพยนตร์ใช้สยามสแควร์เป็นฉากหลังในการดำเนินเรื่อง รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่สยาม อย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง สยามสแควร์ ในปี พ.ศ. 2527 กำกับโดยศุภักษร ซึ่งนำแสดงโดย อนุสรณ์ จันทรังษี และ สุริวิภา กุลตังค์วัฒนา เป็นภาพยนตร์ที่สามารถแสดงภาพความนิยมและชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ ได้ดีในยุคนั้น

และในปี พ.ศ. 2550 ภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม กำกับโดยชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล นำแสดงโดย สินจัย เปล่งพานิช, เมอมาลย์ บุญยศักดิ์, ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี, มาริโอ้ เมาเร่อ, วิษณุวิสิฐ หิรัญวงศ์กุล, กัญญา รัตนเพชร และ อธิชา พงศ์ศิลป์พิพัฒน์ เป็นภาพยนตร์ความรักในรูปแบบต่างๆ และเรื่องราวส่วนใหญ่ก็เกิดขึ้นที่นี่ โดยการถ่ายทำส่วนใหญ่อยู่ที่สยามสแควร์ เหตุที่ใช้ฉากหลังเป็น

สยามสแควร์เพราะผู้เขียนบทที่ได้เริ่มเขียนบทตอนอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เกิดความประทับใจ จึงเป็นที่มาของบทภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากนี้สยามสแควร์ยังเป็นสถานที่ที่ถ่ายมิวสิกวิดีโออยู่หลายตัว ไม่ว่าจะเป็น มิวสิกวิดีโอเพลง "Gossip" ของวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่, เพลง "SAY HI" ของฟิล์ม รัฐภูมิ, "กันและกัน" ของคิว วงพลัวร์ และเพลง "ลำพัง" ของวงเบิร์น เป็นต้น

10. อาหารไทย

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

อาหารไทย เป็นอาหารประจำของประเทศไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย

จุดเด่นอาหารไทย

คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยนิยมกิน 2 ชนิดคือ ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า คนไทยภาคอีสานและภาคเหนือนิยมกินข้าวเหนียวเป็นหลัก ส่วนคนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมกินข้าวเจ้าเป็นหลัก ประเทศไทยที่ผูกพันกับสายน้ำเป็นหลัก ทำให้อาหารประจำครัวไทยประกอบด้วยปลาเป็นหลัก ทั้ง ปลาอย่าง ปลาบั้ง จิมน้ำพริก กินกับผักสดที่หาได้ตามหนองน้ำ ชายป่า หากกินปลาไม่หมดก็สามารถนำมาแปรรูปให้เก็บไว้ได้นาน ๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาแห้ง ปลาเค็ม ปลาร้า ปลาเจ่า อาหารรสเผ็ดที่ได้จากพริกนั้น ไทยได้รับนำมาเป็นเครื่องปรุงมาจากบาทหลวงชาวโปรตุเกส ในสมัยพระนารายณ์ ส่วนอาหารประเภทผัดไฟแรง ได้รับมาจากชาวจีนที่อพยพมาอยู่ในเมืองไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

เมื่อมีการเลี้ยงสัตว์ขายเป็นอาชีพและมีโรงฆ่าสัตว์ ทำให้มีการหาเนื้อสัตว์มารับประทานมากขึ้น มีการใช้เครื่องเทศหลากชนิดเพื่อช่วยดับกลิ่นคาวของเนื้อที่นำมาปรุงเป็น อาหาร เครื่องเทศที่คนไทยนิยมนำมาปรุงอาหารประเภทนี้เช่น ขิง กระชาย ที่ดับกลิ่นคาวปลามานาน ก็นำมาประยุกต์กับเนื้อสัตว์ประเภทวัว ควาย เป็นสูตรใหม่ของคนไทย

จุดกำเนิดอาหารไทย

อาหารไทยมีจุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาของ อาจารย์กอบแก้ว นางพินิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เรื่องความเป็นมาของอาหารไทยยุคต่างๆ สรุปได้ดังนี้

สมัยสุโขทัย

อาหารไทยในสมัยสุโขทัยได้อาศัยหลักฐานจากศิลาจารึก และวรรณคดี สำคัญคือ ไตรภูมิพระร่วงของพญาลิไท ที่ได้กล่าวถึงอาหารไทยในสมัยนี้ว่า มีข้าวเป็นอาหารหลัก โดยกินร่วมกับกับเนื้อสัตว์ ที่ส่วนใหญ่ได้มาจากปลา มีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง การปรุงอาหารได้ปรากฏคำว่า “แกง” ใน ไตรภูมิพระร่วงที่เป็นที่มาของคำว่า ข้าวหม้อแกงหม้อ ผักที่กล่าวถึงในศิลาจารึก คือ แพง แดงและน้ำเต้า

ส่วนอาหารหวานก็ใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ข้าวตอกและน้ำผึ้ง ส่วนหนึ่งนิยมกินผลไม้แทนอาหารหวาน

สมัยอยุธยา

สมัยนี้ถือว่าเป็นยุคทองของไทย ได้มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้นทั้งชาวตะวันตกและตะวันออก จากบันทึกเอกสารของชาวต่างประเทศ พบว่าคนไทยกินอาหารแบบเรียบง่าย ยังคงมีปลาเป็นหลัก มีต้ม แกง และคาดว่ามีการใช้น้ำมันในการประกอบอาหารแต่เป็นน้ำมันจากมะพร้าวและกะทิมากกว่า ไขมันหรือน้ำมันจากสัตว์มาอาหารอยุธยา มีเช่น หนอนกะทิ วิธีทำคือ ตัดต้นมะพร้าว แล้วเอาหนอนที่อยู่ในต้นนั้นมาให้กินกะทิแล้วก็นำมาทอดก็กลายเป็นอาหารชาววังขึ้น คนไทยสมัยนี้มีการถนอมอาหาร เช่นการนำไปตากแห้ง หรือทำเป็นปลาเค็ม มีอาหารประเภทเครื่องจิ้ม เช่นน้ำพริกกะปิ นิยมบริโภคสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก โดยเฉพาะสัตว์ใหญ่ ไม่นิยมนำมาฆ่าเพื่อใช้เป็นอาหาร ได้มีการกล่าวถึงแกงปลาต่างๆ ที่ใช้เครื่องเทศ เช่น แกงที่ใส่หัวหอม กระเทียม สมุนไพรหวาน และเครื่องเทศแรงๆ ที่คาดว่านำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อปลา หลักฐานจากการบันทึกของบาทหลวงชาวต่างชาติที่แสดงให้เห็นว่าอาหารของชาติต่าง ๆ เริ่มเข้ามามากขึ้นในสมเด็จพระนารายณ์ เช่น ญี่ปุ่น โปรตุเกส เหล้าองุ่นจากสเปนเปอร์เซีย และฝรั่งเศส สำหรับอิทธิพลของอาหารจีนนั้นคาดว่าเริ่มมีมากขึ้นในช่วงยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลายที่ ไทยตัดสัมพันธ์กับชาติตะวันตก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอาหารไทยในสมัยอยุธยา ได้รับเอาวัฒนธรรมจากอาหารต่างชาติ โดยผ่านทางกรรมวิธีสัมพันธไมตรีทั้งทางการทูตและทางการค้ากับประเทศต่างๆ และจากหลักฐานที่ปรากฏทางประวัติศาสตร์ว่าอาหารต่างชาติส่วนใหญ่แพร่หลาย อยู่ในราชสำนัก ต่อมาจึงกระจายสู่ประชาชน และกลมกลืนกลายเป็นอาหารไทยไป ในที่สุด

สมัยธนบุรี

จากหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือแม่ครัวหัวป่าก์ ซึ่งเป็นตำราการทำกับข้าวเล่มที่ 2 ของไทย ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงษ์ พบความต่อเนื่องของวัฒนธรรมอาหารไทยจากกรุงสุโขทัยมาถึงสมัยอยุธยา และสมัยกรุงธนบุรี และยังเชื่อว่าเส้นทางอาหารไทยคงจะเชื่อมจากกรุงธนบุรีไปยังสมัยรัตนโกสินทร์ โดยผ่านทางหน้าที่ราชการและสังคมเครือญาติ และอาหารไทยสมัยกรุงธนบุรีน่าจะคล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา แต่ที่พิเศษเพิ่มเติมคือมีอาหารประจำชาติจีน

สมัยรัตนโกสินทร์

การศึกษาความเป็นมาของอาหารไทยในยุครัตนโกสินทร์นี้ได้จำแนกตามยุคสมัยที่นักประวัติศาสตร์ได้กำหนดไว้ คือ ยุคที่ 1 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 จนถึงรัชกาลที่ 3 และยุคที่ 2 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน ดังนี้

สมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2394)

อาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 ประเภท คือ นอกจากมีอาหารคาว อาหารหวานแล้วยังมีอาหารว่างเพิ่มขึ้น ในช่วงนี้อาหารไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของประเทศจีนมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนเป็นอาหารไทย ในที่สุดจากจดหมายเหตุทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ที่กล่าวถึงเครื่องตั้งสำหรับคาวหวานของพระสงฆ์ในนางสนมโภชน พระพุทธมณีรัตนมหาปฏิมากร (พระแก้วมรกต) ได้แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารนอกจากจะมีอาหารไทย เช่น ผัก น้ำพริก ปลาแห้ง หน่อไม้ผัดแล้วยังมีอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องเทศแบบอิสลาม และมีอาหารจีนโดยสังเกตจากการใช้หมูเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากหมูเป็นอาหารที่คนไทยไม่นิยม แต่คนจีนนิยม

บทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ ทรงกล่าวถึงอาหารคาวและอาหารหวานหลายชนิด ซึ่งได้สะท้อนภาพของอาหารไทยในราชสำนักที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของอาหารไทยในราชสำนักที่มีการปรุงกลิ่น และรสชาติอย่างประณีต และให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากเป็นพิเศษ และถือว่าเป็นยุคสมัยที่มีศิลปะการประกอบอาหารที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุด ทั้งรส กลิ่น สี และการตกแต่งให้สวยงามรวมทั้งมีการพัฒนาอาหารนานาชาติให้เป็นอาหารไทย

จากบทพระราชนิพนธ์ทำให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวกับการแบ่งประเภทของอาหาร คาวหรือกับข้าวและอาหารว่าง ส่วนที่เป็นอาหารคาวได้แก่ แกงชนิดต่างๆ เครื่องจิ้ม ยาต่างๆ สำหรับอาหารว่างส่วนใหญ่เป็นอาหารว่างคาว ได้แก่ หมูแฉม ล่าเตียง ห่อหมก รังนก ส่วนอาหารหวานส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ทำด้วยแป้งและไข่เป็นส่วนใหญ่ มีขนมที่มีลักษณะอบกรอบ เช่น ขนมฝิง ขนมลำเจียก และมีขนมที่มีน้ำหวานและกะทิเจืออยู่ด้วย ได้แก่ ซ่าหริ่ม บัวลอย เป็นต้น นอกจากนี้ วรรณคดีไทย เรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งถือว่าเป็นวรรณคดีที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ได้อย่างมากรวมทั้งเรื่องอาหารการกินของชาวบ้าน พบว่ามีความนิยมขนมจีนน้ำยา และมีการกินข้าวเป็นอาหารหลัก ร่วมกับกับข้าวประเภทต่างๆ ได้แก่ แกง ต้ม ยำ และคั่ว อาหารมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งชนิดของอาหารคาว และอาหารหวาน

สมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2394 - ปัจจุบัน)

ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างมาก และมีการตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกในประเทศไทย ดังนั้น ตำรับอาหารการกินของไทยเริ่มมีการบันทึกมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 เช่นในบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน จดหมายเหตุ เสด็จประพาสต้น เป็นต้น และยังมีบันทึกต่างๆ โดยผ่านการบอกเล่าสืบทอดทางเครือญาติ และบันทึกที่เป็นทางการอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะของอาหารไทย ที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็น กับข้าวอาหารจานเดียว อาหารว่าง อาหารหวาน และอาหารนานาชาติ ทั้งที่เป็นวิธีปรุงของราชสำนัก และวิธีปรุงแบบชาวบ้านที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าอาหารไทยบางชนิดในปัจจุบันได้มีวิธีการปรุงหรือส่วน

ประกอบของอาหารผิดเพี้ยนไปจากของดั้งเดิม จึงทำให้รสชาติของอาหารไม่ใช่ตำรับดั้งเดิม และขาดความประณีตที่น่าจะถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของอาหาร ไทย

11. ตำนานก๋วยเตี๋ยว

ก๋วยเตี๋ยวเกิดขึ้นเมื่อใด ไม่ปรากฏ แต่ในประเทศจีนสมัย กุบไรซาน (พ.ศ.1822-1837) มาโค โปโล เดินทางจากอิตาลีโดยเส้นทางสายไหมสู่เมืองจีน มาโคโปโลกล่าวถึงก๋วยเตี๋ยวที่มากมายของจีน และสิ่งที่มีค่ามหาศาลสองสิ่งคือดินปืนและบะหมี่ จึงเป็นเหตุให้แนวความคิดของคนในโลกเข้าใจถึงกำเนิดและที่มาของเส้นสปาเกตตี ว่าเกิดมาได้อย่างไร

ส่วนในเมืองไทยมีการค้าขายกับชาติจีนมาแต่ยุคสุโขทัยเช่นเครื่องสังฆโลก โดยการค้าทางเรือแต่ก็ไม่ปรากฏการกล่าวถึงก๋วยเตี๋ยว จนมาในสมัยอยุธยา ถ้าจะกล่าวถึงยุคทองแห่งอาหารก็หน้าจะเป็นสมัยของสมเด็จพระนารายณ์ (พ.ศ.2199-2231) ซึ่งมีการเปิดการค้ากับอารยประเทศ อาหารสารพัดชนิดไหลเข้ามาในเมืองไทยและมีการดัดแปลงให้เข้ากับท้องถิ่นและ วัสดุในท้องถิ่นที่มี ชาวจีนที่มาก้าขายก็นำก๋วยเตี๋ยวมาทำกินกันและก็แบ่งให้ผู้ร่วมค้ากินก็เป็น ของใหม่และแปลกสิ่งสำคัญก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานเดียว ก็แค่ลวกเส้นใส่หมูเติมน้ำซุ๊ปก็กินได้แล้ว ก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบัน ช่วงที่รุ่งโรจน์ที่สุดก็จะเป็นในสมัยของรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ในปีพ.ศ. 2485 เกิดน้ำท่วมใหญ่ในกรุงเทพฯ การถวายบังคมพระบรมรูปทรงม้าในเดือนตุลาคมก็ยังต้องใช้เรือพายไป ส่วนในทำเนียบรัฐบาลการประชุมคณะรัฐมนตรีจึงต้องจ้างก๋วยเตี๋ยวเรือเข้าไป เลี้ยงคณะรัฐมนตรีที่มาเข้าร่วมประชุม ผู้นำประเทศสมอร่อยจึงมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยกินก๋วยเตี๋ยว และให้มีการขายก๋วยเตี๋ยวให้มาก เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและวัฒนธรรมสร้างชาติ หน่วยงานราชการทุกกรม กองข้าราชการส่วนใหญ่ต้องหันมาขายก๋วยเตี๋ยวเพื่อสนอง นโยบายของรัฐบาล ก็หน้าจะเรียกได้ว่าเป็น ยุคทองของก๋วยเตี๋ยว

ในปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวมีการพัฒนาหลากหลายในแต่ละถิ่นแต่ละภาคเช่นก๋วยเตี๋ยว เรืออยุธยาที่จะจำกัดความว่า สูตรโบราณ ก๋วยเตี๋ยวหมูใส่กุ้งแห้ง (แต่ก่อนไม่มีผงชูรสกุ้งแห้งก็คือเครื่องชูรสทำให้น้ำหวานหน้าจะมีสารที่ไป กระตุ้นต่อมน้ำลาย) จนมาเป็นก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย แต่จะกล่าวกันว่าคนเมืองสุโขทัยแต่โบราณก็จะเรียกว่า “ก๋วยเตี๋ยวไทย”แต่คนต่างถิ่นโดยทั่วไปก็จะเรียกเต็มยศว่า ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ส่วนที่ต่างจากถิ่นอื่นก็คือการปรุงด้วยน้ำมะนาวถั่วลิสงป่นและถั่วฝักยาว เป็นสูตรหลัก ซึ่งก็คล้ายกับก๋วยเตี๋ยวของเมืองกำแพงเพชรที่เรียกว่า “ก๋วยเตี๋ยวซากังราว” เพียงต่างกันที่สุโขทัยใส่หมูแดงเพิ่มเข้าไปและก๋วยเตี๋ยวซากังราวปรุงรส ด้วยหัวไชโป๊บกุ้งแห้ง และในลักษณะที่คล้ายกันก็จะมีที่เมืองใต้ พบที่เมืองนครศรีธรรมราช ก็จะใช้หมูสามชั้นต้มหั่นใส่แทนหมูแดง แต่จะเปลี่ยนจากถั่วฝักยาวมาเป็นฝักบัวแทนคล้ายก๋วยเตี๋ยวอยุธยาที่ใส่ฝัก บัว และก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต เมืองปทุมธานีก็จะเหมือนของอยุธยาเช่นกัน

ก๋วยเตี๋ยวผัดไทยมีมาแต่โบราณในชื่อ “ก๋วยเตี๋ยวผัด” มาถึงในสมัยนายกรัฐมนตรีจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีนโยบายนำประเทศเข้าสู่อารยธรรมสมัยใหม่ วันที่22เดือนมิถุนายนพ.ศ.2482จึง

เปลี่ยนชื่อประเทศสยาม มาเป็นประเทศไทย และท่านชอบกินก๋วยเตี๋ยวผัดอยู่แล้ว จึงเสนอให้ใช้คำใหม่ว่า“ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย”ตามชื่อใหม่ของประเทศ ความต่างของก๋วยเตี๋ยวผัดไทย สูตรสุโขทัย ก็คือ การนำเครื่องปรุงของก๋วยเตี๋ยวน้ำมาใช้ใส่ไข่และน้ำส้มสายชูมาปรุงรส ส่วนในภาคอื่นอาจใช้น้ำมะขามเปียก ซอสพริก หรือซอสมะเขือเทศหรืออย่างก๋วยเตี๋ยวลี้นจันทร์แล้วแต่ถิ่นฐานความชอบ เย็นตาโฟหรือก๋วยเตี๋ยวจอสแดงหน้าจะมาจากคำจีนว่า “แยงเต้าฟู” คำว่า แยง หมายถึงลักษณะการปรุงอาหารคล้ายยำ คำว่า เต้าฟู หมายถึงเต้าหู้ รวมความแล้วก็คือ ยำเต้าหู้ ฉะนั้นเย็นตาโฟก็หน้าจะหมายถึงก๋วยเตี๋ยวมั้ย่า โดยมีเต้าหู้และผักบุ้งใส่ซอสให้มีรส 4รสคือเปรี้ยวหวานเค็มเผ็ด ที่มาจกวิชาการ.คอม (www.vcharkarn.com)

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2547). ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อร้านอาหาร โดยจะไปรับประทานอาหารแล้วแต่โอกาสเป็นส่วนใหญ่และรองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข่าวสารโดยวิธีการบอกต่อ/คนรู้จักแนะนำ จากการศึกษาในด้านความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหาร พบว่าในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านคุณลักษณะอาหาร และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 30-34 ปีและ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในด้านระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านระดับรายได้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าและทุกอาชีพมีความพึงพอใจมากกว่านักเรียน/นักศึกษาในทุกด้าน และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่และระยะเวลาในการไปรับประทานอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้งมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

วรางคณา ครบปรัชญา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อร้านอาหารย่านแชบอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีที่สุด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยในด้านความหลากหลายของรายการอาหารมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีทัศนคติในการให้บริการของพนักงาน ด้านความรวดเร็วในการรับอาหารและด้านความสะอาดในการชำระเงินอยู่ในระดับดี ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารมีระดับทัศนคติในด้านความมั่นใจในคุณภาพอาหารอยู่ในระดับดีที่สุด ด้านพนักงานมีระดับทัศนคติในด้านความสะอาด สุภาพเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงานอยู่ในระดับดีที่สุด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของลูกค้ที่มาใช้บริการมีระดับทัศนคติในด้านราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหารที่ได้รับอยู่ในระดับดีที่สุด และ

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบ พบว่าในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านโดยเฉลี่ยภายใน 3 เดือน มาประมาณ 3 ครั้ง และในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านจะเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 352 บาทต่อครั้ง และดูโดยภาพรวมในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารย่านแชบ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหารมีความพึงพอใจในระดับมาก

ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. (2551). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง สาเหตุในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อต้องการพักผ่อนและพูดคุยกับเพื่อน โดยเลือกสั่งอาหาร 3-5 อย่าง โดยคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากจากปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านราคาและด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางจากปัจจัยด้านกระบวนการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาด้านต่าง ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวม คือในด้านการจัดจำหน่าย ด้านระบบการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการและด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือ ปัญหาด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารโดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก รองลงมาคือ มุ่งที่รสชาติอาหาร และพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทอาหารในร้านอาหารในเมืองพัทยาประเภทอาหารจานเดียว และแบบบุฟเฟ่ต์มากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน แต่ถ้าวัดเป็นด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน และในด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์(อาหาร) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านอาหารทั้งสี่ประเภท คือ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ประเภทร้านอาหารไทย ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ดและประเภทร้านสุกี้ ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$$q = 1 - p$$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

ดังนั้น $B =$ ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%
 $B = 0.05$
 $p =$ ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสู่ม กำหนดได้เป็น 0.2 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.960)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416 - (0.25))}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยบริโภคร้านอาหารทั้งสามประเภท นั่นคือ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ประเภทร้านอาหารอีสาน และประเภทร้านข้าว ในบริเวณเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้โดยนำไปเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มหรือบริโภคร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเข้าร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 2.1 เป็นแบบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นประเภทของร้านอาหารทั้งสามประเภท ประกอบด้วย ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว

ส่วนที่ 2.2 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีจำนวน 9 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ระดับทัศนคติดีที่สุดตรงกับด้านซ้ายมาก
4	ระดับทัศนคติดีตรงกับด้านซ้าย
3	ระดับทัศนคติปานกลางเป็นกลาง
2	ระดับทัศนคติน้อยตรงกับด้านขวา
1	ระดับทัศนคติน้อยที่สุดตรงกับด้านขวามาก

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความคิดเห็นทัศนคติต่อร้านอาหาร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ทัศนคติต่อร้านอาหารระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติต่อร้านอาหารระดับดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติต่อร้านอาหารระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติต่อร้านอาหารระดับน้อย
1.00 - 1.80	ทัศนคติต่อร้านอาหารระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น ดังนี้

ข้อ 1-3 แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ข้อ 4 แบ่งได้เป็น

ข้อ 4.1 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อ 4.2 – 4.4 เป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	พอใจมาก/บอกต่อแน่นอน/มาแน่นอนตรงกับด้านซ้ายมาก
4	พอใจ/บอกต่อ/มาตรงกับด้านซ้าย
3	ปานกลางเป็นกลาง
2	พอใจน้อย/บอกต่อน้อย/มาน้อยตรงกับด้านขวา
1	ไม่พอใจ/ไม่บอกต่อแน่นอน/ไม่มาแน่นอนตรงกับด้านขวามาก

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของพฤติกรรมต่อร้านอาหาร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21 – 5.00	พฤติกรรมต่อร้านอาหารระดับดีมาก
3.41 – 4.20	พฤติกรรมต่อร้านอาหารระดับดี
2.61 – 3.40	พฤติกรรมต่อร้านอาหารระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พฤติกรรมต่อร้านอาหารระดับน้อย
1.00 - 1.80	พฤติกรรมต่อร้านอาหารระดับน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449-450) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำ

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 16.0 ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อร้านอาหาร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหาร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{con variance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{con variance}} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{con variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

- เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา

วานิชย์บัญชา 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจากกัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n-1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
- $n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดย $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม ที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 มีสูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)][n \sum Y^2 - (\sum Y)]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ผล test ค่าความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ

แบบสอบถามแต่ละส่วน	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น		
	ร้านก๋วยเตี๋ยว	ร้านอาหารอีสาน	ร้านข้าว
ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร	0.745	0.651	0.674
ด้านบุคลากร	0.872	0.829	0.781
ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	0.782	0.705	0.812

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

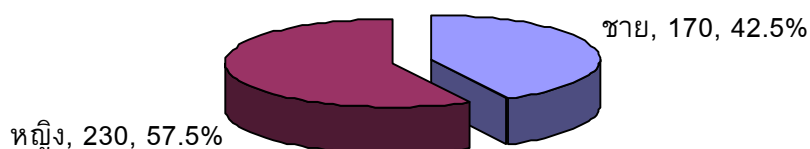
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	42.5
1.2 หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	21	5.2
2.2 16-20 ปี	103	25.8
2.3 21-25 ปี	115	28.8
2.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี	161	40.2
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	76	19.0
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	101	25.2
3.3 ปริญญาตรี	180	45.0
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	172	43.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	35	8.8
4.4 อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	90	22.5
5.2 5,001 – 10,000 บาท	69	17.2
5.3 10,001 – 15,000 บาท	82	20.5
5.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท	159	39.8
รวม	400	100.0

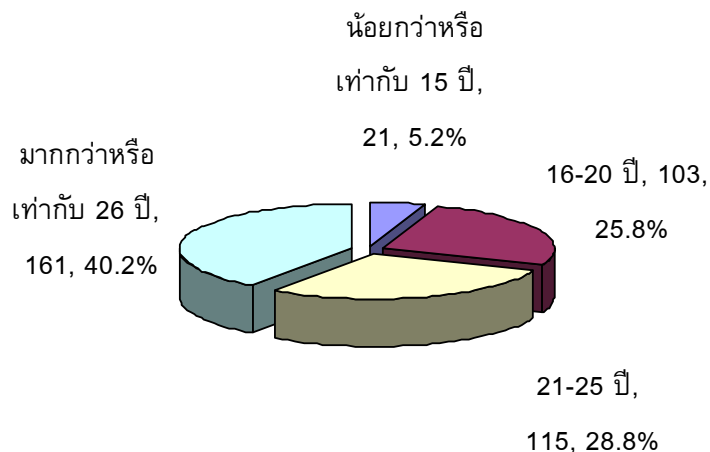
จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ดังภาพประกอบ 13



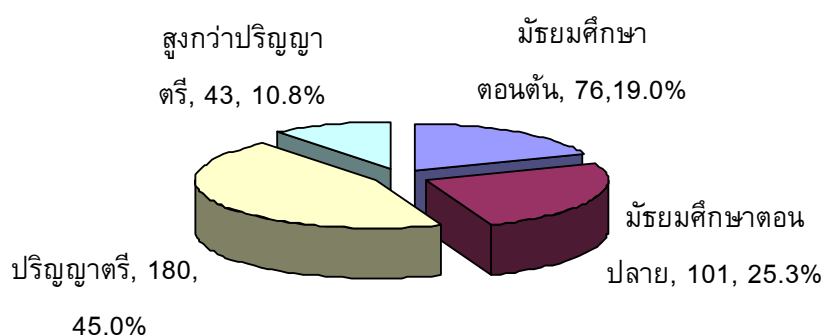
ภาพประกอบ 7 ค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอายุ 21-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 16-20 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ค่าร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

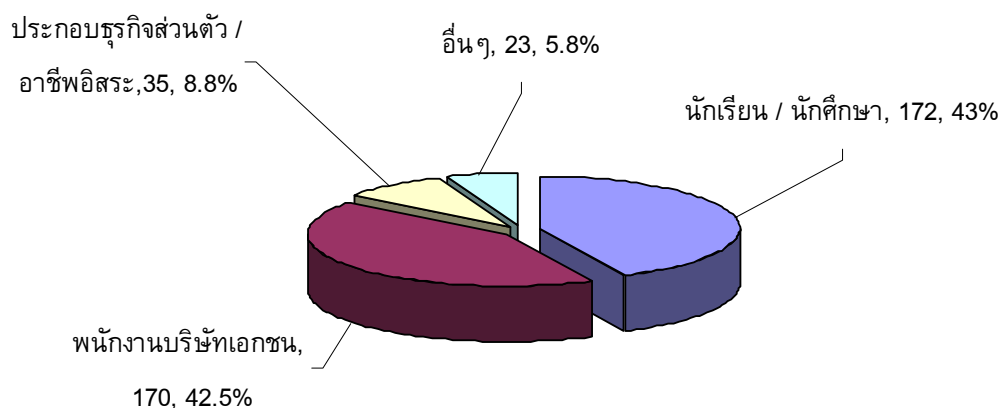
3. ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ค่าร้อยละด้านการศึกษาของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

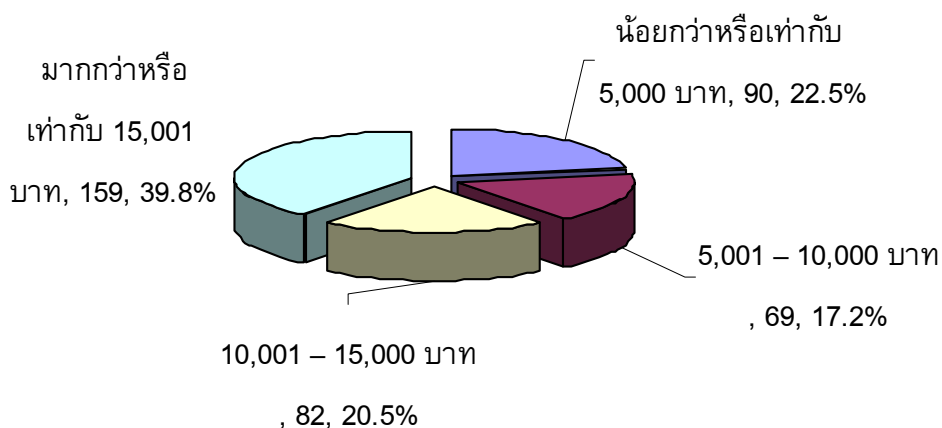
4. ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 ค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาทจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 ค่าร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 18

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

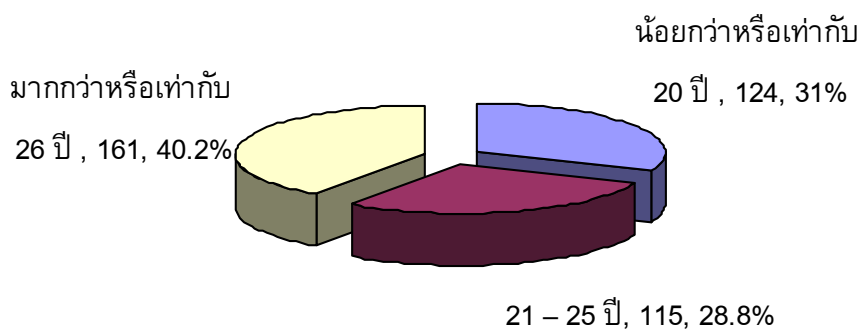
ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ ¹⁾		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ¹⁾	124	31.0
2.2 21 – 25 ปี	115	28.8
2.3 มากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี	161	40.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ ²⁾		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	172	43.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
4.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ ²⁾	58	14.5
รวม	400	100.0

¹⁾ เนื่องจากผู้บริโภคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 20 ปี

²⁾ เนื่องจากผู้บริโภคนที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้บริโภคนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

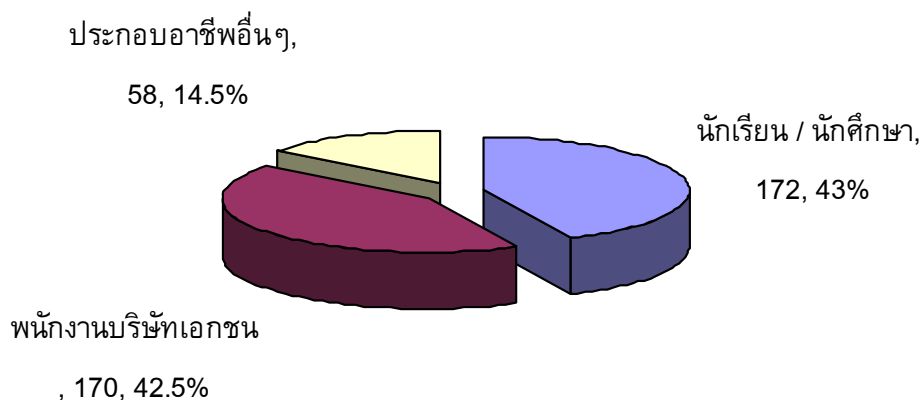
จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง อายุและระดับการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

2. ด้านอายุ ผู้บริโภคสอส่วนใหญ่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอายุ 21-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 ค่าร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

4. ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 ค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

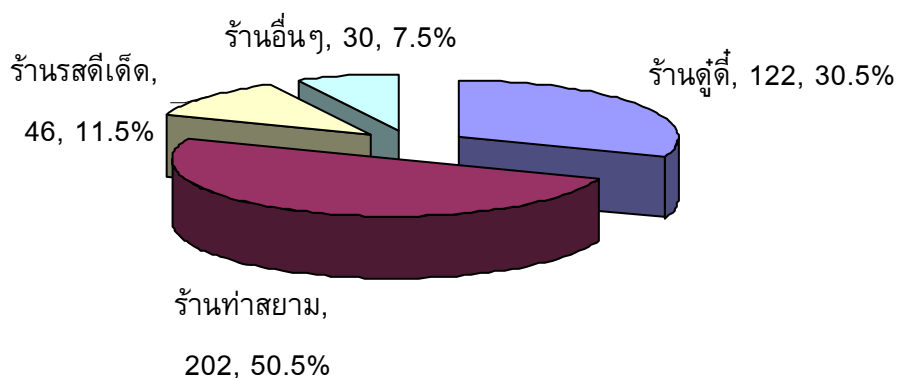
ข้อมูลด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของร้านอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสานและร้านข้าว การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว		
1.1 ร้านตู้ดี	122	30.5
1.2 ร้านท่าสยาม	202	50.5
1.3 ร้านรสดีเด็ด	46	11.5
1.4 ร้านอื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0
2. ร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน		
2.1 ร้านส้มตำน้ำ	243	60.8
2.2 ร้านเดอะครัก	46	11.5
2.3 ร้านส้มตำไก่ทอดรสเด็ด	81	20.2
2.4 ร้านอื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0
3. ร้านอาหารประเภทร้านข้าว		
3.1 ร้าน Chester's Grill	234	58.5
3.2 ร้านจุฑารส	62	15.5
3.3 ร้านครัวสวรรค์	39	9.8
3.4 ร้านอื่นๆ	65	16.2
รวม	400	100.0

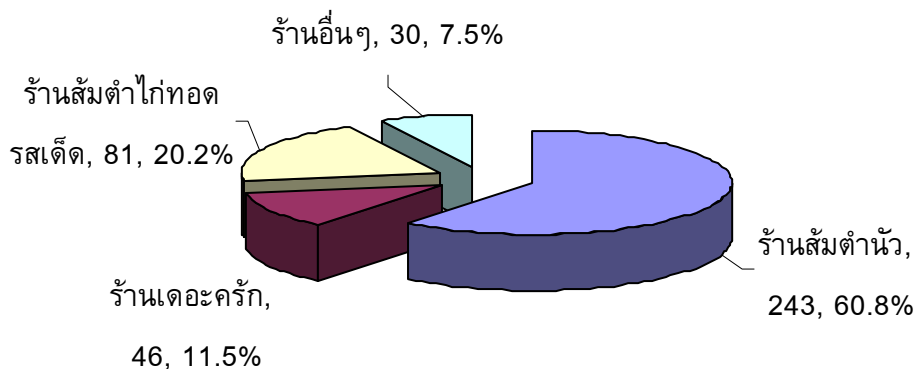
จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านท่าสยาม จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านตู้ดี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เลือกใช้บริการร้านรสดีเด็ด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเลือกใช้บริการร้านอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังภาพประกอบ 20



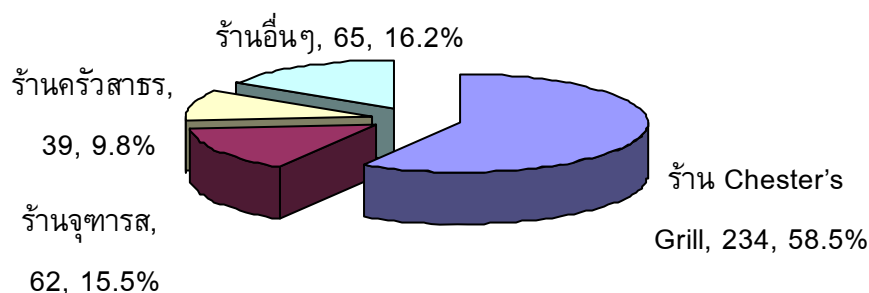
ภาพประกอบ 14 ค่าร้อยละด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านส้มตำน้ำ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านส้มตำไก่ทอดรสเด็ด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เลือกใช้บริการร้านเดอะครัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเลือกใช้บริการร้านอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 ค่าร้อยละด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารอีสานของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ร้านอาหารประเภทร้านข้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน Chester's Grill จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านอื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เลือกใช้บริการร้านจุฑารส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเลือกใช้บริการร้านครัวสวรรค์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ดังภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 คำร้อยละด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าวของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

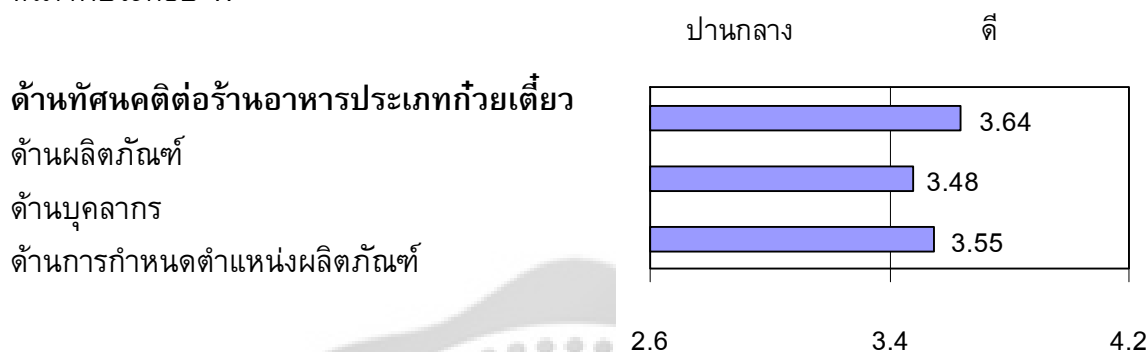
2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อร้านอาหาร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความอร่อยของอาหาร	3.74	0.759	ดี
1.2 ความสะอาดและปลอดภัย	3.63	0.869	ดี
1.3 คุณค่าทางโภชนาการ	3.53	0.735	ดี
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.64	0.627	ดี
2. ด้านบุคลากร			
2.1 ความสุภาพของพนักงาน	3.40	0.875	ปานกลาง
2.2 ความรวดเร็วในการบริการ	3.59	0.880	ดี
2.3 ความเพียงพอของพนักงาน	3.45	0.877	ดี
ความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม	3.48	0.724	ดี
3. ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์			
3.1 ความคุ้มค่าของราคา	3.41	0.924	ดี
3.2 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.55	0.868	ดี
3.3 ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการรับประทาน	3.67	0.775	ดี
ความคิดเห็นด้านกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.55	0.671	ดี
ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว	3.55	0.574	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวพบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 17

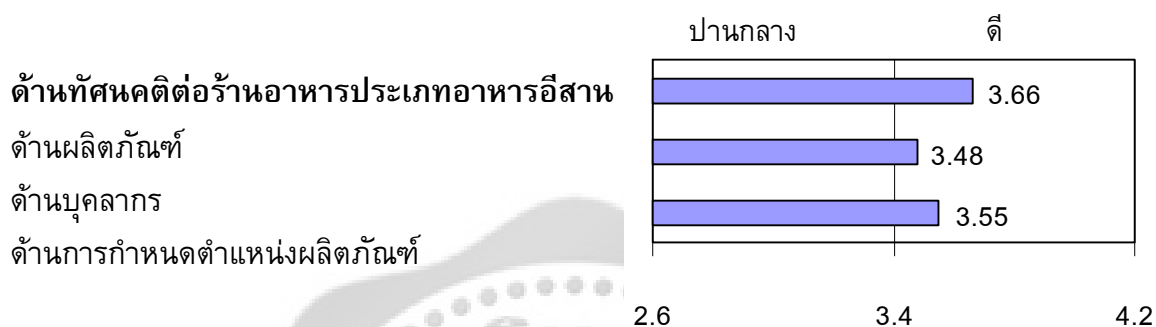


ภาพประกอบ 17 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน

ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความอร่อยของอาหาร	3.86	0.837	ดี
1.2 ความสะอาดและปลอดภัย	3.57	0.904	ดี
1.3 คุณค่าทางโภชนาการ	3.55	0.827	ดี
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.66	0.693	ดี
2. ด้านบุคลากร			
2.1 ความสุภาพของพนักงาน	3.51	0.838	ดี
2.2 ความรวดเร็วในการบริการ	3.43	0.864	ดี
2.3 ความเพียงพอของพนักงาน	3.48	0.835	ดี
ความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม	3.48	0.696	ดี
3. ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์			
3.1 ความคุ้มค่าของราคา	3.35	0.877	ปานกลาง
3.2 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.71	0.862	ดี
3.3 ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการรับประทาน	3.59	0.808	ดี
ความคิดเห็นด้านกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.55	0.675	ดี
ความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน	3.56	0.583	ดี

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสานพบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 18

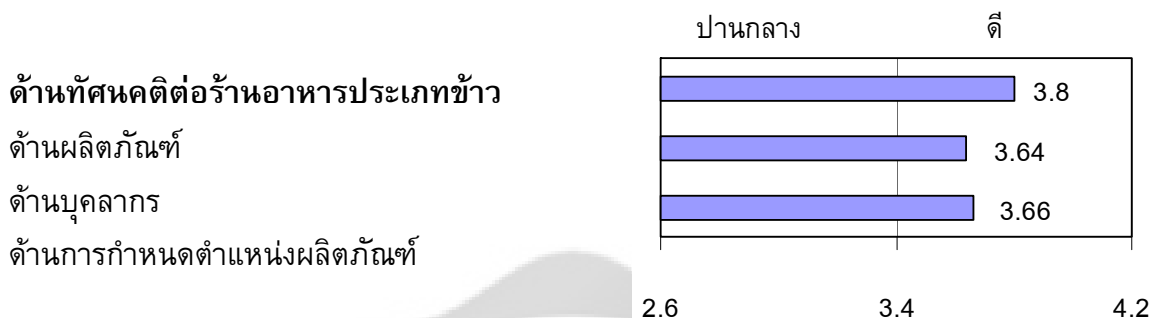


ภาพประกอบ 18 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทข้าว

ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทข้าว	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความอร่อยของอาหาร	3.84	0.770	ดี
1.2 ความสะอาดและปลอดภัย	3.86	0.847	ดี
1.3 คุณค่าทางโภชนาการ	3.70	0.787	ดี
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.80	0.639	ดี
2. ด้านบุคลากร			
2.1 ความสุภาพของพนักงาน	3.65	0.863	ปานกลาง
2.2 ความรวดเร็วในการบริการ	3.70	0.835	ดี
2.3 ความเพียงพอของพนักงาน	3.59	0.824	ดี
ความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม	3.64	0.700	ดี
3. ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์			
3.1 ความคุ้มค่าของราคา	3.48	0.904	ดี
3.2 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.73	0.854	ดี
3.3 ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการรับประทาน	3.76	0.813	ดี
ความคิดเห็นด้านกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.66	0.677	ดี
ความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทข้าว	3.70	0.557	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทข้าวพบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทข้าวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทข้าว

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

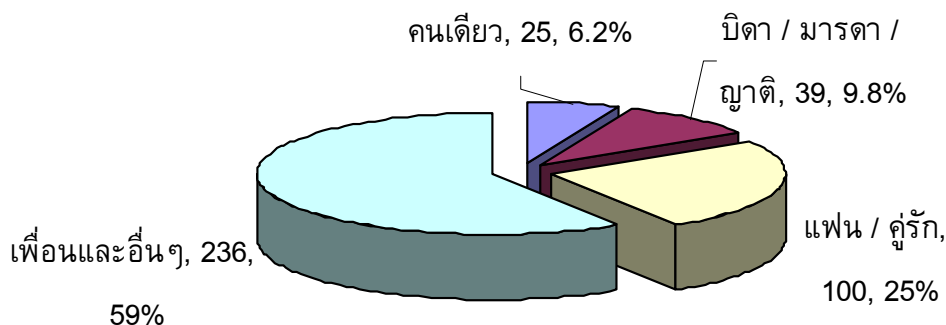
ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร		
1.1 คนเดียว	25	6.2
1.2 บิดา / มารดา / ญาติ	39	9.8
1.3 แฟน / คู่รัก	100	25.0
1.4 เพื่อนและอื่นๆ	236	59.0
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร		
2.1 ตนเอง	128	32.0
2.2 บิดา / มารดา / ญาติ	24	6.0
2.3 แฟน / คู่รัก	72	18.0
2.4 เพื่อนและอื่นๆ	176	44.0
รวม	400	100.0
3. มูลเหตุในการเลือกร้านอาหาร		
3.1 รับประทานอาหาร	264	66.0
3.2 เลี้ยงฉลอง / สังสรรค์	91	22.8
3.3 พบปะลูกค้า	5	1.2
3.4 อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

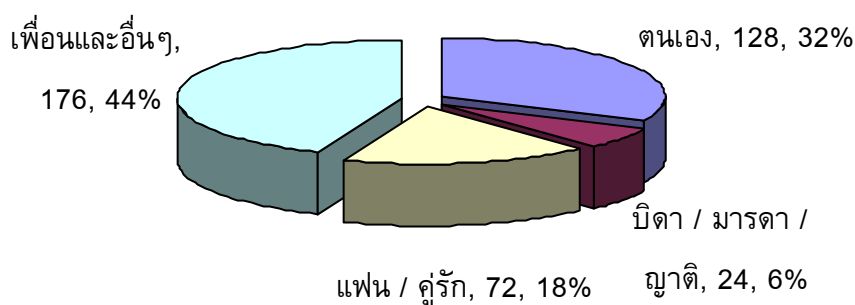
จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อนและอื่นๆ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาร่วมรับประทานอาหารกับแฟนหรือคู่รัก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร่วมรับประทานอาหารกับบิดา / มารดา / ญาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรับประทานอาหารคนเดียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ดังภาพประกอบ



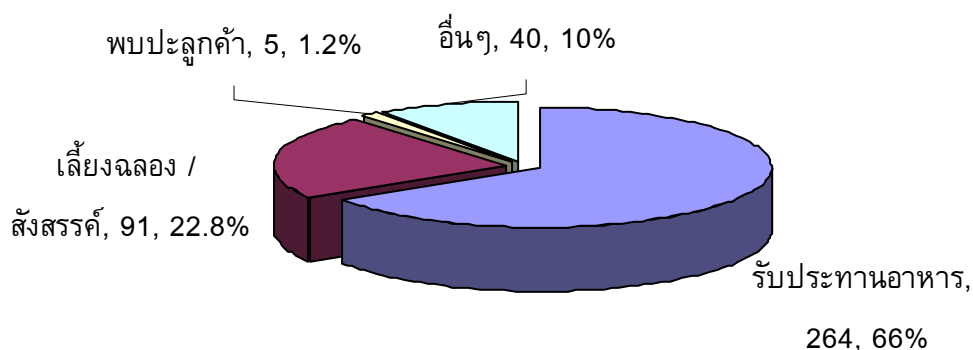
ภาพประกอบ 20 ค่าร้อยละด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. บุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมาจากเพื่อนและอื่นๆ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมาจากตนเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมาจากแฟนหรือคู่รัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมาจากบิตา / มารดา / ญาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังภาพประกอบ 21



ภาพประกอบ 21 ค่าร้อยละด้านบุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3. มูลเหตุในการเลือกร้านอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลเหตุในการเลือกร้านอาหารจากการรับประทานอาหาร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมามีมูลเหตุในการเลือกร้านอาหารจากเสียงฉลอง / สังกสรรค์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีมูลเหตุในการเลือกร้านอาหารจากอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีมูลเหตุในการเลือกร้านอาหารจากการพบปะลูกค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังภาพประกอบ 22



ภาพประกอบ 22 คำร้อยละด้านมูลเหตุในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในระยะเวลา 3 เดือน

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ร้านก๋วยเตี๋ยว	1	60	5.02	6.677
ร้านอาหารอีสาน	1	40	4.08	4.561
ร้านข้าว	1	60	6.85	8.299

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

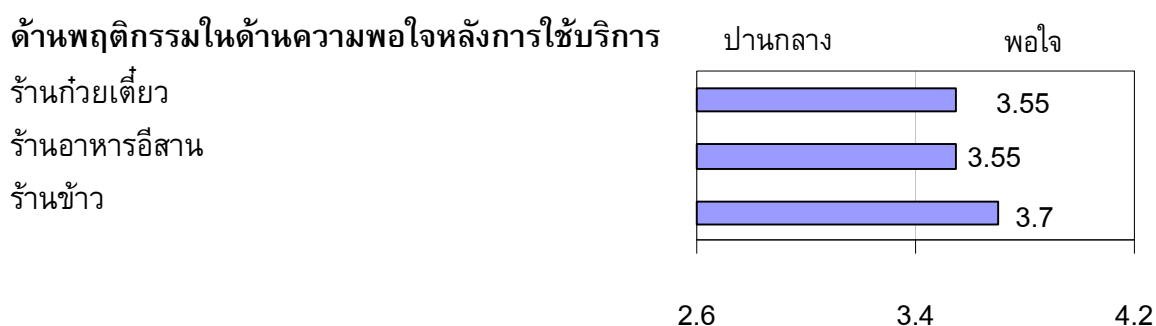
1. ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ผู้บริโภคมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.677
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน ผู้บริโภคมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.561
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทข้าว ผู้บริโภคมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.299

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ

ด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ			
ร้านก๋วยเตี๋ยว	3.55	0.755	พอใจ
ร้านอาหารอีสาน	3.55	0.827	พอใจ
ร้านข้าว	3.70	0.785	พอใจ
2. ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ			
ร้านก๋วยเตี๋ยว	3.27	0.882	ปานกลาง
ร้านอาหารอีสาน	3.46	0.906	บอกต่อ
ร้านข้าว	3.43	0.832	บอกต่อ
3. ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ			
ร้านก๋วยเตี๋ยว	3.56	0.888	กลับมาใช้
ร้านอาหารอีสาน	3.59	0.946	กลับมาใช้
ร้านข้าว	3.69	0.885	กลับมาใช้
ด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารโดยรวม	3.67	0.606	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

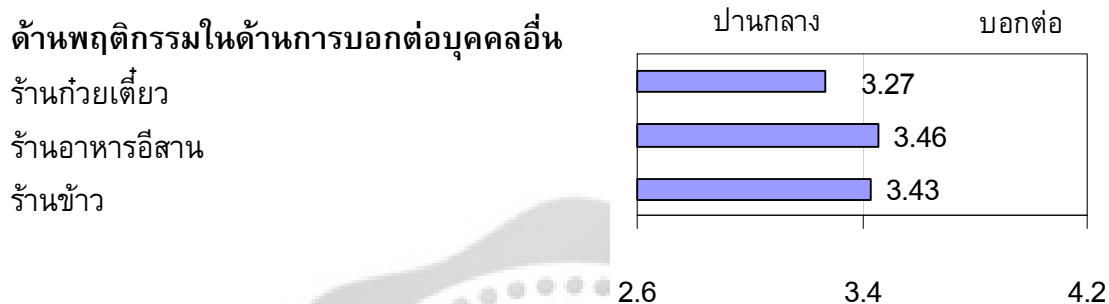
ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมพอใจ ในด้านความพอใจหลังการใช้บริการร้านข้าว ร้านก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหารอีสาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.55 และ 3.55 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 23



ภาพประกอบ 23 ระดับพฤติกรรมในด้านความพอใจหลังการใช้บริการ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ พบว่า เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

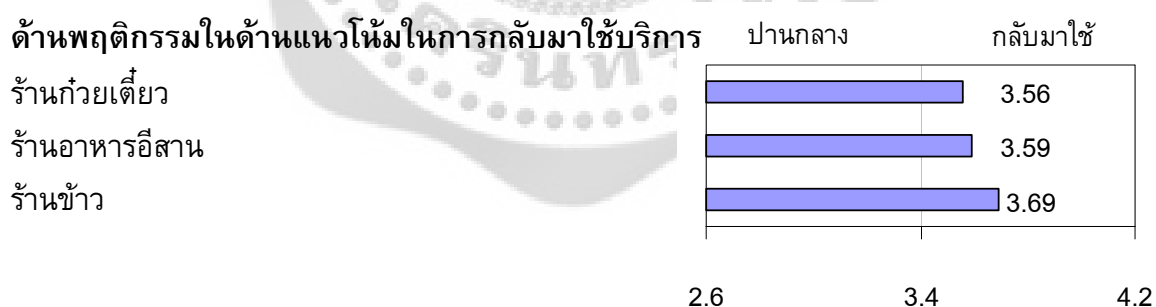
ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมบอกต่อ ในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ร้านอาหารอีสาน ร้านข้าว และร้านก๋วยเตี๋ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.43 และ 3.27 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 24



ภาพประกอบ 24 ระดับพฤติกรรมในด้านความพอใจหลังการให้บริการ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการ ในด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ ร้านข้าว ร้านอาหารอีสาน และร้านก๋วยเตี๋ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.59 และ 3.56 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 25



ภาพประกอบ 25 ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t -test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร		Levene's Test			t-test for Equality of Means					
		for Equality of			เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Prob.
		Variances								
		F	Sig.							
ร้านก๋วยเตี๋ยว	Equal	2.594	0.108	ชาย	5.71	7.610	1.799	398	0.073	
	variances assumed									
	Equal			หญิง	4.50	5.858				
	variances not assumed									
ร้านอาหารอีสาน	Equal	1.999	0.158	ชาย	4.35	4.782	1.010	398	0.313	
	variances assumed									
	Equal			หญิง	3.89	4.390				
	variances not assumed									
ร้านข้าว	Equal	5.037	0.025	ชาย	8.17	9.288				
	variances assumed									
	Equal			หญิง	5.88	7.355	2.655**	312.424	0.008	
	variances not assumed									

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ร้านก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหารอีสาน เท่ากับ 0.108 และ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนต่อความถี่ในการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสานเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่ามีค่า Sig. ร้านข้าว เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านข้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านข้าวของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า t ร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน เท่ากับ 1.799 และ 1.010 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 และ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า t ร้านข้าว เท่ากับ 2.655 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ประเภทร้านข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยเพศชายมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว สูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแต่ละประเภทของร้านอาหารระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Levene's Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	0.161	2	397	0.851
ร้านอาหารอีสาน	1.887	2	397	0.153
ร้านข้าว	4.878**	2	397	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 และ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 16

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 17

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ (F-Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	ระหว่างกลุ่ม	42.942	2	21.471	0.480	0.619
	ภายในกลุ่ม	17746.968	397	44.703		
	รวม	17789.910	399			
ร้านอาหารอีสาน	ระหว่างกลุ่ม	75.255	2	37.628	1.816	0.164
	ภายในกลุ่ม	8223.855	397	20.715		
	รวม	8299.110	399			

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ (Brown-Forsythe)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Statistic(a)	df1	df2	Sig.	
ร้านข้าว	Brown-Forsythe	3.991*	2	322.759	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 และ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0619 และ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว (Dunnett's T3)

ช่วงอายุ	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 25 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7.15	-	-1.255 (0.624)	1.617 (0.203)
21 – 25 ปี	8.40		-	2.872* (0.026)
มากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี	5.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.872 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแต่ละประเภทของร้านอาหารระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ (Levene's Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	0.437	3	396	0.727
ร้านอาหารอีสาน	1.420	3	396	0.236
ร้านข้าว	2.915*	3	396	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 และ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 20

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 4.17

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ระดับการศึกษาต่างๆ (F-Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	ระหว่างกลุ่ม	101.380	3	33.793	0.757	0.519
	ภายในกลุ่ม	17688.530	396	44.668		
	รวม	17789.910	399			
ร้านอาหารอีสาน	ระหว่างกลุ่ม	47.408	3	15.803	0.758	0.518
	ภายในกลุ่ม	8251.702	396	20.838		
	รวม	8299.110	399			

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ระดับการศึกษาต่างๆ (Brown-Forsythe)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Statistic(a)	df1	df2	Sig.	
ร้านข้าว	Brown-Forsythe	2.748*	3	201.093	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 และ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0519 และ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารอีสาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว (Dunnett T3)

ช่วงอายุ	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	7.13	-	-1.670 (0.741)	1.470 (0.701)	0.341 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8.80	-	-	3.141* (0.017)	2.011 (0.827)
ปริญญาตรี	5.66	-	-	-	-1.130 (0.980)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.79	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.141 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแต่ละประเภทของร้านอาหารระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภครวมกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่าง
ผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ (Levene's Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	2.562	2	397	0.078
ร้านอาหารอีสาน	8.389**	2	397	0.000
ร้านข้าว	11.160**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ มีความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ระหว่างผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 24

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ มีความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 25

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
กลุ่มอาชีพต่างๆ (F-Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	ระหว่างกลุ่ม	218.361	2	109.181	2.467	0.086
	ภายในกลุ่ม	17571.549	397	44.261		
	รวม	17789.910	399			

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
กลุ่มอาชีพต่างๆ (Brown-Forsythe)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ร้านอาหารอีสาน	Brown-Forsythe	3.293*	2	137.022	0.040
ร้านข้าว	Brown-Forsythe	7.776**	2	142.184	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 และ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ .0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 26 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน (Dunnett T3)

กลุ่มอาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.97	-	0.306 (0.532)	-1.684* (0.015)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66		-	-1.990** (0.004)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ	5.66			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.015 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.684 และ 1.990 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว (Dunnett T3)

กลุ่มอาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	8.10	-	3.305** (0.000)	-1.068 (0.875)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.80		-	-4.372* (0.015)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ	9.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.23 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.305 และ 4.372 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ารายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทุกค่าของรายได้ต่อเดือน มีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทุกค่าของรายได้ต่อเดือน มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแต่ละประเภทของร้านอาหารระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ เท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ ไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Levene's Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	0.596	3	396	0.618
ร้านอาหารอีสาน	4.178**	3	396	0.006
ร้านข้าว	3.305*	3	396	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกค่ามีความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกค่าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 29

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกค่ามีความแปรปรวนของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 30

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ที่มีรายได้อื่นๆ (F-Test)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ร้านก๋วยเตี๋ยว	ระหว่างกลุ่ม	94.190	3	31.397	0.703	0.551
	ภายในกลุ่ม	17695.720	396	44.686		
	รวม	17789.910	399			

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ที่มีรายได้อื่นๆ (Brown-Forsythe)

ค่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ร้านอาหารอีสาน	Brown-Forsythe	2.651*	3	334.043	0.049
ร้านข้าว	Brown-Forsythe	3.305*	3	396	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 และ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆโดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าว ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ .0020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 31 และตาราง 32

ตาราง 31 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน (Dunnett T3)

ช่วงอายุ	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ 15,001 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	3.04	-	-0.869 (0.588)	-1.565 (0.061)	-1.434* (0.035)
5,001 – 10,000 บาท	3.91	-	-	-0.697 (0.913)	-0.565 (0.946)
10,001 – 15,000 บาท	4.61	-	-	-	0.132 (1.000)
มากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท	4.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.434 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว (Dunnett T3)

ช่วงอายุ	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	6.16	-	-3.366* (0.011)	-0.259 (0.837)	-0.165 (0.879)
5,001 – 10,000 บาท	9.52	-	-	-3.107* (0.021)	-3.201** (0.007)
10,001 – 15,000 บาท	6.51	-	-	-	0.094 (0.933)
มากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท	6.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.28 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.011, 0.021 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.366 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

10,001 – 15,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

H_1 : ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

ทศนคติต่อ ร้านอาหาร ประเภทร้าน ก๋วยเตี๋ยว	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทก๋วยเตี๋ยว						
	n	ด้านความพอใจหลังการใช้ บริการ		ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ		ด้านแนวโน้มในการกลับมา ใช้บริการ	
		r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง	r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง	r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.494** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.407** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.404** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.464** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.422** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.399** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน
ด้านกา กำหนด ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	400	0.420** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.326** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.369** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน
ทศนคติ โดยรวม	400	0.539** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.452** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.459** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้าน ก๋วยเตี๋ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้าน ก๋วยเตี๋ยวโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้ บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ก็จะมากขึ้น ด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 0.464 และ 0.420 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ก็จะมากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้าน ก๋วยเตี๋ยวโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้าน ก๋วยเตี๋ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ มาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 0.422 และ 0.326 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ระดับปานกลางและระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 0.399 และ 0.369 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน

H_1 : ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน

ทศนคติต่อ ร้านอาหาร ประเภท ร้านอาหารอีสาน	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารอีสาน						
	n	ด้านความพอใจหลังการใช้ บริการ		ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ		ด้านแนวโน้มในการกลับมา ใช้บริการ	
		r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง	r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง	r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.519** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.459** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.467** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.393** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.359** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.294** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน
ด้านการกำหนด ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	400	0.492** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.391** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.413** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน
ทศนคติโดยรวม	400	0.552** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.475** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.461** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 0.393 และ 0.492 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านความพอใจหลังการใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน

โดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณท์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณท์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณท์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 0.359 และ 0.391 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างต่ำและระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณท์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณท์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณท์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณท์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณท์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 0.297 และ 0.413 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านผลิตภัณท์ ด้านบุคลากร และด้านการ

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

H_1 : ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

ทศนคติต่อ ร้านอาหาร ประเภทร้าน ข้าว	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว						
	n	ด้านความพอใจหลังการใช้ บริการ		ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ		ด้านแนวโน้มในการกลับมา ใช้บริการ	
		r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง	r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง	r	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.418** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.402** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.372** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.412** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.334** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.369** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน
ด้านการกำหนด ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	400	0.495** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.363** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.423** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน
ทศนคติ โดยรวม	400	0.532** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.441** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน	0.468** (0.000)	ปานกลาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านความพอใจหลังการใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 0.412 และ 0.495 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านความพอใจหลังการใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 0.334 และ 0.363 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.125 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 0.369 และ 0.423 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน		
- ร้านก๋วยเตี๋ยว	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านอาหารอีสาน	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านข้าว	t-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน		
- ร้านก๋วยเตี๋ยว	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านอาหารอีสาน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านข้าว	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน		
- ร้านก๋วยเตี๋ยว	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านอาหารอีสาน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านข้าว	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน		
- ร้านก๋วยเตี๋ยว	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านอาหารอีสาน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านข้าว	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน		
- ร้านก๋วยเตี๋ยว	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านอาหารอีสาน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ร้านข้าว	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมี่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว		
2.1 ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3 ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน		
3.1 ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว		
4.1 ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.2 ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริหารพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางต่อผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการศึกษา
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การอภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยาม สแควร์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของร้านอาหารประเภทร้านข้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารข้าว ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว
3. ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน
4. ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

วิธีดำเนินการศึกษา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านอาหารทั้งสามประเภท คือ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ประเภทร้านอาหารอีสาน และประเภทร้านข้าว ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

วิธีการในการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยบริโภคร้านอาหารทั้งสามประเภท นั่นคือ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ประเภทร้านอาหารอีสานและประเภทร้านข้าวในบริเวณเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้โดยนำไปเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ โดยแบ่งเป็น

1. แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 3 ข้อ

2. แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีจำนวน 9 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ โดยแบ่งเป็น

1. แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 3 ข้อ

2. แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) ทั้งหมดมีจำนวน 1 ข้อ

3. แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มหรือบริโภคร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

วิธีการจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลภาคสนามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง โดยถ้ามีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนอยู่เป็นจำนวนมากจะถูกคัดออกตามที่ตั้งสำรองไว้จำนวน 15 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 16 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์
 - 1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลด้าน เพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

1.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอายุ 21-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

1.4 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

1.5 ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาทจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 000,บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติต่อร้านอาหาร พบว่า

2.1 ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว พบว่าด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

2.2 ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสานพบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทอาหารอีสานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

2.3 ด้านทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทข้าวพบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทข้าวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ประเภทร้านข้าว แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหารอีสานนั้นไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหารอีสานนั้นไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหารอีสานนั้นไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวนั้นไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน และร้านข้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวนั้นไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านความพอใจหลังการใช้

บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าว ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการก็จะมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับทัศนคติต่อร้านอาหาร โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็นตามประเภทของร้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า ระดับทัศนคติต่อร้านอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.2 ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่า ระดับทัศนคติต่อร้านอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.3 ร้านอาหารประเภทร้านข้าว พบว่า ระดับทัศนคติต่อร้านอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของของสมการ สอนประจักษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ทำให้ร้านอาหารทุกประเภทมีการให้ความสนใจและใส่ใจในปัจจุบันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ และทางร้านอาหารได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ จึงเกิดทัศนคติที่ดีและมีความใกล้เคียงกันของร้านอาหารทุกประเภทในสายตาของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็นแต่ละด้านของพฤติกรรมดังนี้

2.1 ด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ ทั้งต่อ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสานและร้านข้าว

2.2 ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ระดับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอยู่ในระดับบอกต่อ ทั้งต่อ ร้านอาหารอีสานและร้านข้าว ในส่วนของร้านก๋วยเตี๋ยวมีระดับการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ พบว่า ระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอยู่ในระดับกลับมาใช้ ทั้งต่อ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสานและร้านข้าว

จากผลการศึกษาระดับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารแต่ละร้านของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ บอกต่อและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งแสดงว่าทางร้านอาหารยังคงได้รับการเลือกและการใช้บริการจากผู้บริโภค เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าจำเป็นต้องบริโภคทุกวันและสามารถใช้บริการได้อย่างง่ายและสะดวก จากการที่บริเวณนี้เป็นบริเวณย่านธุรกิจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเคยได้รับบริการจากทางร้านอาหารแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจที่ดี จึงมีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการต่อไป

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกันโดยจะสามารถอภิปรายเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็นตามประเภทของร้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3.1.2 ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและอาหารอีสาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลิ วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของศมากร สอนประจักษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

3.1.3 ร้านอาหารประเภทร้านข้าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าว สูงกว่าเพศหญิง

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ศรีปาน (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล แตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทของต่อ 1 เดือน

โดยผู้บริโภคเพศชายจะมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทข้าว สูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากร้านอาหารประเภทข้าว จะมีส่วนประกอบของสารอาหารประเภทคาร์โบไฮ

เดทสูง ทำให้เกิดพลังงานมาก ซึ่งในชีวิตประจำวันและจากสรีระของร่างกาย เพศชายจะต้องมีการใช้ และความต้องการพลังงานสูงกว่าเพศหญิง และเพศหญิงจะมีแนวคิดในเรื่องของการควบคุมน้ำหนักมากกว่า ซึ่งทำให้เพศหญิงต้องการสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จึงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทข้าว ในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งการอธิบายออกเป็นตามประเภทของร้านต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3.2.2 ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและอาหารอีสาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของศมากร สอนประจักษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า อายุต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

3.2.3 ร้านอาหารประเภทร้านข้าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าวมากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านข้าว สอดคล้องกับงานศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้ออายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านความยากง่ายในการจูงใจด้วย และงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมในการใช้พลังงานในการทำกิจกรรมหรือมีการดำเนินชีวิตที่โลดโผนมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไป และเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จะมีความกังวลและเป็นห่วงในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น จึง

ทำให้มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จึงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็นตามประเภทของร้านต่างๆ ดังนี้

3.3.1 ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3.3.2 ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและอาหารอีสาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของศมากร สอนประจักษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

3.3.3 ร้านอาหารประเภทร้านข้าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน และประมะ สตะเวทิน (2538: 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อและโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านข้าว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาจจะมีพฤติกรรมในการใช้พลังงานจากการประกอบอาชีพที่ต้องใช้แรงงานและพลังงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จึงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็นตามประเภทของร้านต่างๆ ดังนี้

3.4.1 ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

3.4.2 ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา และ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน และประมะ สตะเวทิน (2529: 34) พบว่าคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึง ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่คุณต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากราคาของร้านอาหารประเภทอาหารอีสานในบริเวณย่านสยามสแควร์นี้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบริเวณอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการร้านนี้ จะต้องมียาได้ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ อาจจะมีรายได้ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จึงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.4.3 ร้านอาหารประเภทร้านข้าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

ประเภทร้านอาหารข้าน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน และประมะ สตะเวทิน (2529: 34) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึง ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีวิธีการทำงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้พลังงาน และมีความกังวลในเรื่องของสุขภาพ เพราะต้องมีการพบปะผู้คนจำนวนมากและต้องรักษาสถานภาพทางสังคมให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้มีการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านข้าน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน จึงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็นตามประเภทของร้านต่างๆ ดังนี้

3.5.1 ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ย พบว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ย สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของศมากร สอนประจักษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

3.5.2 ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท เนื่องจากร้านอาหารอีสาน มีอยู่ค่อนข้างมากในบริเวณชุมชนหรือหมู่บ้านและราคาถูกกว่าบริเวณย่านสยามสแควร์ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท สามารถเลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทนี้ในบริเวณอื่นๆ ได้ง่ายกว่าและราคาถูกกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จึงมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารอีสาน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.5.3 ร้านอาหารประเภทร้านข้าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าว ร้านอาหารประเภทร้านข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารข้าวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท โดยความถี่ในการเลือกใช้บริการจะมีความสอดคล้องกับรายได้ต่อเดือน คือ มีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น จะมีความถี่ในการเลือกใช้บริการ

มากขึ้นด้วย เนื่องจากร้านข้าว มีอยู่ค่อนข้างมากในบริเวณชุมชนหรือหมู่บ้านและราคาถูกกว่า บริเวณย่านสยามสแควร์ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย สามารถเลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทนี้ในบริเวณอื่นๆ ได้ง่ายกว่าและราคาถูกกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจาก ปรีชญ์ ลักษณะดานนท์ (2544: 54); ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 103); และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

พฤติกรรมในด้านความพึงพอใจ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ศรีปาน (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

พฤติกรรมในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549: 4) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมมารับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ทั้งด้านกลับไปใช้บริการอีก และด้านแนะนำให้คนรู้จัก และสอดคล้องกับแนวความคิดของโบวี ฮูลตันและทริล (Bovee Houston; & Thrill, 1995: 21) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าบุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมในด้านการบอกต่อบุคคลอื่น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจรินทร์ สิมชาราแก้ว (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าในห้าง ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารเช้าในห้างสรรพสินค้าอีก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226)

กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้นหากทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวมากขึ้น แต่หากทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวน้อยลงเช่นกัน ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้สอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวด้วย

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสาน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจาก ปริญญา ลักษณะานนท์ (2544:54); ธงชัย สันติวงษ์ (2527:103); และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

พฤติกรรมในด้านความพึงพอใจ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ศรีปาน (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้อย่างสอดคล้องกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

พฤติกรรมในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549: 4) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมมารับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ทั้งด้านกลับไปใช้บริการอีก และด้านแนะนำให้คนรู้จัก และสอดคล้องกับแนวความคิดของโบวี ฮูลตันและทริล (Bovee Houston; & Thrill, 1995: 21) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าบุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมในด้านการบอกต่อบุคคลอื่น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของรจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้าง ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้นหากทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานมากขึ้น แต่หากทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารอีสานน้อยลงเช่นกัน ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้สอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวด้วย

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าวพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจาก ดร. ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544:54); ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 103); และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

พฤติกรรมในด้านความพึงพอใจ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ศรีปาน (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

พฤติกรรมในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ อัมพรต (2549: 4) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มใน

อนาคต ทั้งด้านกลับไปใช้บริการอีก และด้านแนะนำให้คนรู้จัก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ โบวี ฮูลตันและทริล (Bovee Houston; & Thrill. 1995: 21) กล่าวว่า ทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทักษะคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมในด้านการบอกต่อบุคคลอื่น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้าง ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้นหากทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวของผู้บริโภคดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าวมากขึ้น แต่หากทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทร้านข้าวของผู้บริโภคไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้าวน้อยลงเช่นกัน ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้สอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยมีการแยกประเด็นต่างๆ ออกเป็นแต่ละร้าน ดังนี้

1.1 ร้านก๋วยเตี๋ยว ผู้ประกอบกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวควรมีการปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติจากร้านอื่น ยังพบว่าทัศนคติของร้านก๋วยเตี๋ยวยังมีระดับที่น้อยกว่าร้านอื่นอยู่ ซึ่งผู้ประกอบกิจการควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านความอร่อยของอาหาร เช่น การหาสูตรในการทำแบบใหม่ๆ การปรุงรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค เป็นต้น ควรหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะอาดของอาหาร เช่น การทำความสะอาดบริเวณที่ประกอบอาหารและภายในร้าน การจัดแสดงขั้นตอนการประกอบอาหารต่างๆ เป็นต้น และควรหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เช่น การแสดงส่วนผสมของอาหาร การแสดงปริมาณและระดับของสารอาหารที่รับประทาน เป็นต้น

1.2 ร้านอาหารอีสาน ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารอีสานควรมีการปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติจากร้านอื่น ยังพบว่าทัศนคติของร้านอาหารอีสานอยู่ในอันดับ 2 ซึ่งผู้ประกอบกิจการควรมีการพัฒนาในด้านความอร่อยของอาหาร แม้ว่าจะมีระดับทัศนคติที่ดีมากกว่าด้านอื่น แต่ก็ยังคงมี

ความจำเป็นที่จะต้องรักษาหรือพัฒนาให้มากขึ้นอีกได้ เช่น มีการหาส่วนผสมหรือสูตรใหม่ๆมาใช้ในการปรุงอาหาร เป็นต้น ควรหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะอาดของอาหาร เช่น การทำความสะอาดเครื่องใช้ในการปรุงอาหาร การทำความสะอาดเครื่องเคียงที่ใช้ในการบริโภคพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น และควรหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เช่น เนื่องจากเครื่องเคียงของทางร้านส่วนใหญ่เป็นประเภทฝักอยู่แล้ว จึงควรนำจุดนี้มาแสดงให้เห็นลูกค้าได้ เห็นว่าการบริโภคฝักมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

1.3 ร้านข้าว ผู้ประกอบกิจการร้านข้าวควรมีการปรับปรุงเพื่อยกระดับและพยายามรักษามาตรฐานในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับดี และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น พบว่าทัศนคติของร้านข้าวอยู่อันดับสูงสุดเมื่อเทียบกับทั้งสามร้าน แต่เนื่องจากคู่แข่งภายในบริเวณสยามสแควร์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ทางผู้ประกอบกิจการร้านข้าวจึงไม่ควรอยู่นิ่งเฉย จึงควรรักษามาตรฐานและพยายามยกระดับอย่างต่อเนื่อง ในด้านความอร่อยของอาหาร เช่น ใช้น้ำมันสดมาประกอบอาหาร การปรุงรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค เป็นต้น ในด้านความสะอาดของอาหาร เช่น ทำความสะอาดบริเวณที่ประกอบอาหารและภายในร้าน เป็นต้น และควรหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เช่น ทางร้านควรจะมีการให้เลือกชนิดของผักที่มาจากที่ต่าง ๆ และมีใบรับรองทางด้านคุณภาพของผักต่าง ๆ และมีการแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นผักต่าง ๆ ก่อนนำมาใช้ประกอบอาหาร เป็นต้น

2. ในด้านบุคลากร ทางผู้วิจัยมีการแยกประเด็นต่างๆออกเป็นแต่ละร้าน ดังนี้

2.1 ร้านก๋วยเตี๋ยว ผู้ประกอบกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวควรมีการปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากร เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติจากร้านอื่น ยังพบว่าทัศนคติของร้านก๋วยเตี๋ยวยังมีระดับที่น้อยกว่าร้านอื่นอยู่ ซึ่งผู้ประกอบกิจการควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านความสุภาพของพนักงาน เช่น มีการจัดอบรมพนักงาน มีการตรวจติดตามการทำงานของพนักงานในขณะที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น ในด้านความรวดเร็วในการบริการ เช่น มีการจับเวลาในการรออาหารของผู้บริโภคแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ในด้านความเพียงพอของพนักงาน เช่น ถ้ามีการปรับปรุงในด้านของความรวดเร็ว จะทำให้พนักงานใช้เวลาในการทำงานแต่ละครั้งน้อยลง จะมีส่วนช่วยในด้านนี้ด้วย

2.2 ร้านอาหารอีสาน ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารอีสานควรมีการปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากร เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติจากร้านอื่น ยังพบว่าทัศนคติของร้านอาหารอีสานยังมีระดับที่น้อยกว่าร้านอื่นอยู่ ซึ่งผู้ประกอบกิจการควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านความสุภาพของพนักงาน เช่น มีการจัดอบรมพนักงาน มีการตรวจติดตามการทำงานของพนักงานในขณะที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น ในด้านความรวดเร็วในการบริการ เช่น มีการจับเวลาในการรออาหารของผู้บริโภคแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ในด้านความเพียงพอของพนักงาน เช่น ถ้ามีการปรับปรุงในด้านของความรวดเร็ว จะทำให้พนักงานใช้เวลาในการทำงานแต่ละครั้งน้อยลง จะมีส่วนช่วยในด้านนี้ด้วย

2.3 ร้านข้าว ผู้ประกอบกิจการร้านข้าวควรมีการปรับปรุงเพื่อยกระดับและพยายามรักษามาตรฐานในด้านปัจจัยด้านบุคลากร เพราะว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับดี และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น พบว่าทัศนคติของร้านข้าวอยู่อันดับสูงสุดเมื่อเทียบกับทั้งสามร้าน แต่เนื่องจากคู่แข่งภายในบริเวณสยามสแควร์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ทางผู้ประกอบกิจการร้านข้าวจึงไม่ควรอยู่เฉย จึงควรรักษามาตรฐานและพยายามยกระดับอย่างต่อเนื่อง ในด้านความสุภาพของพนักงาน เช่น มีการจัดอบรมพนักงาน มีการเอ่ยคำสวัสดิ์หรือขอบคุณหลังจากรับบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความอ่อนน้อมให้แก่พนักงาน เป็นต้น ในด้านความรวดเร็วในการบริการ เช่น มีการจัดเตรียมเครื่องปรุงและส่วนประกอบไว้ก่อน เนื่องจากส่วนประกอบมีหลายประเภทและมากชนิด อาจส่งผลเกี่ยวกับความล่าช้าในการปรุงอาหาร เป็นต้น ในด้านความเพียงพอของพนักงาน เช่น ถ้ามีการปรับปรุงในด้านของความรวดเร็ว จะทำให้พนักงานใช้เวลาในการทำงานแต่ละครั้งน้อยลง จะมีส่วนช่วยในด้านนี้ด้วย

3. ในด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยมีการแยกประเด็นต่าง ๆ ออกเป็นแต่ละร้าน ดังนี้

3.1 ร้านก๋วยเตี๋ยว ผู้ประกอบกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวควรมีการปรับปรุงปัจจัยด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติจากร้านอื่น ยังพบว่าทัศนคติของร้านก๋วยเตี๋ยวยังมีระดับที่น้อยกว่าร้านอื่นอยู่ ซึ่งผู้ประกอบกิจการควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านความคุ้มค่าของราคา เช่น มีการจัดเมนูแบบเป็นเซต ก๋วยเตี๋ยวพร้อมเครื่องดื่ม โดยมีราคาถูกกว่าสั่งแบบแยกกัน เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของราคามากขึ้น เป็นต้น ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร เช่น มีการปรุงรสชาติและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวธรรมดา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ก๋วยเตี๋ยวปลา เป็นต้น ในด้านความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น ทางร้านควรพยายามทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าเสียเวลาในการมานั่งรับประทานอาหาร โดยทางร้านควรส่งเสริมทางด้านบรรยากาศให้ลูกค้าได้นั่งอย่างเพลิดเพลินไม่รู้สึกอึดอัด และอาจจะให้บริการของทานเล่นก่อนที่จะให้บริการอาหารเพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่านั่งรอนานเกินไป เป็นต้น

3.2 ร้านอาหารอีสาน ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารอีสานควรมีการปรับปรุงปัจจัยด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติจากร้านอื่น ยังพบว่าทัศนคติของร้านอาหารอีสานยังมีระดับที่น้อยกว่าร้านอื่นอยู่ ซึ่งผู้ประกอบกิจการควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านความคุ้มค่าของราคา เช่น มีการจัดเมนูแบบเป็นเซตตามจำนวนคนร่วมรับประทาน ส้มตำ, น้ำตก, ไข่ย่างและข้าวเหนียว โดยจะมีราคาถูกกว่าสั่งแยกเป็นแต่ละจาน เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของราคามากขึ้น เป็นต้น ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบบ เป็นต้น ในด้านความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น ทางร้านควรพยายามทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าเสียเวลาในการมานั่งรับประทานอาหาร โดยทางร้านควรส่งเสริมทางด้านบรรยากาศให้

ลูกค้าได้นั่งอย่างเพลิดเพลินไม่รู้สีกี่อึดอัด และอาจจะมีบริการของทานเล่นก่อนที่จะให้บริการอาหาร เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สีกว่านั่งรอนานเกินไป เป็นต้น

3.3 ร้านข้าว ผู้ประกอบกิจการร้านข้าวควรมีการปรับปรุงเพื่อยกระดับและพยายามรักษามาตรฐานในด้านปัจจัยด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านนี้ อยู่ในระดับดี และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น พบว่าทัศนคติของร้านข้าวอยู่อันดับสูงสุดเมื่อเทียบกับทั้งสามร้าน แต่เนื่องจากคู่แข่งภายในบริเวณสยามสแควร์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ทางผู้ประกอบกิจการร้านข้าวจึงไม่ควรอยู่นิ่งเฉย จึงควรรักษามาตรฐานและพยายามยกระดับอย่างต่อเนื่อง ในด้านความคุ้มค่าของราคา เช่น มีการจัดเมนูแบบเป็นเซต ข้าวจานเดียวพร้อมเครื่องดื่ม โดยมีราคาถูกว่าสั่งแบบแยกกัน เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของราคามากขึ้น และพยายามสร้างข้าวจานเดียวที่เป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ ว่าถ้าเป็นอาหารจานนี้ต้องเป็นของร้านนี้ เพื่อให้เกิดคุณค่าในตัวของผู้ผลิตเองด้วย เป็นต้น ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบบ เป็นต้น ในด้านความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น ทางร้านควรพยายามทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สีกว่าเสียเวลาในการมานั่งรับประทานอาหาร โดยทางร้านควรส่งเสริมทางด้านบรรยากาศให้ลูกค้าได้นั่งอย่างเพลิดเพลินไม่รู้สีกี่อึดอัด และอาจจะมีบริการของทานเล่นก่อนที่จะให้บริการอาหาร เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สีกว่านั่งรอนานเกินไป เป็นต้น

4. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารทุกประเภทควรปรับปรุงปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทัศนคติในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจ ย่านสยามสแควร์ ด้านความพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ โดยทางร้านควรเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าทั้งจากผลิตภัณฑ์และบริการให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาโดยมีการเจาะเจาะจากร้านค้าแต่ละร้าน ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของร้านได้อย่างละเอียด

2. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาในบริเวณย่านธุรกิจอื่นๆ เช่น สีลม สาทร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของร้านให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา; และคณะ. (2535). *พระราชบัญญัติการสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. (2551). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสนทราญ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ออนไลน์). *สยามสแควร์*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.wikipedia.org/>
- (ออนไลน์). *อาหารไทย*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.wikipedia.org/>
- (ออนไลน์). *ตำนานก๋วยเตี๋ยว*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.wikipedia.org/>
- ศมากร สอนประจักษ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมกรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สยามสแควร์. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2553, จาก www.สยามสแควร์.net
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลี ศรีปาน (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะในเขต
ปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
----- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนามัย,กรม. (2532). *สรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขภาพของร้านอาหารทั่วประเทศ*.
กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and contro*.
9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs,
New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่าน
สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้า
ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 16 - 20 ปี

() 21 - 25 ปี

() ตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ส่วนที่ 2.1 ร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าเพื่อใช้บริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยว

- ท่านรับประทานในร้านอาหารใดบ่อยที่สุด
- () ร้านตู้ดี () ร้านก๋วยเตี๋ยวท่าสยาม
 () ร้านรสดีเด็ด () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ร้านอาหารไทยประเภทอาหารอีสาน

- ท่านรับประทานในร้านอาหารใดบ่อยที่สุด
- () ร้านส้มตำน้ำ () ร้านเดอะครัก
 () ร้านส้มตำไก่ทอดรสเด็ด () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ร้านอาหารไทยประเภทร้านข้าว

- ท่านรับประทานในร้านอาหารใดบ่อยที่สุด
- () ร้าน Chester's Grill () ร้านจุฑารส
 () ร้านครัวสาร () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2.2 ทศนคติต่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับของทศนคติของท่านมากที่สุด

<u>ระดับของทศนคติ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ทศนคติที่ดีมาก	5
ทศนคติที่ดี	4
ทศนคติที่ปานกลาง	3
ทศนคติที่น้อย	2
ทศนคติที่น้อยมาก	1

ทัศนคติต่อร้านอาหาร	ร้านอาหารไทย ประเภทก๋วยเตี๋ยว	ร้านอาหารไทย ประเภทอาหารอีสาน	ร้านอาหารไทย ประเภทร้านข้าว
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความอร่อยของอาหาร	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.ความสะอาดและปลอดภัย	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.คุณค่าทางโภชนาการ	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
ด้านบุคลากร			
4.ความสุภาพของพนักงาน	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
5.ความรวดเร็วในการ บริการ	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
6.ความเพียงพอของ พนักงาน	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
ด้านการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์			
7.ความคุ้มค่าของราคา	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
8.ความหลากหลายของ เมนูอาหาร	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
9.ความเหมาะสมของเวลาที่ ใช้ในการรับประทานอาหาร	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านไปรับประทานอาหารกับใครมากที่สุด

() ตนเอง

() บิดา / มารดา / ญาติ

() แฟน / คู่รัก

() เพื่อนและอื่นๆ

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของท่านมากที่สุด

() ตนเอง

() บิดา / มารดา / ญาติ

() แฟน / คู่รัก

() เพื่อนและอื่นๆ

3. ในการเลือกร้านอาหารในย่านสยามสแควร์ มีมูลเหตุจากสิ่งใดมากที่สุด

- () รับประทานอาหาร () เลี้ยงฉลอง / สังสรรค์
() พบปะลูกค้า () อื่นๆ

4. พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ

4.1 ความถี่ในการใช้บริการ

- ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว ครั้งต่อ 3 เดือน
- ร้านประเภทอาหารอีสาน ครั้งต่อ 3 เดือน
- ร้านประเภทร้านข้าว ครั้งต่อ 3 เดือน

4.2 ความพอใจหลังการใช้บริการ

- ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว พอดีใจมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พอใจ
- ร้านประเภทอาหารอีสาน พอดีใจมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พอใจ
- ร้านประเภทร้านข้าว พอดีใจมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พอใจ

4.3 การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

- ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว
บอกต่อแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บอกต่อแน่นอน
- ร้านประเภทอาหารอีสาน
บอกต่อแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บอกต่อแน่นอน
- ร้านประเภทร้านข้าว
บอกต่อแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บอกต่อแน่นอน

4.4 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ

- ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว มาแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่มาแน่นอน
- ร้านประเภทอาหารอีสาน
มาแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่มาแน่นอน
- ร้านประเภทร้านข้าว มาแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่มาแน่นอน

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อนามสกุล	นางสาวจิราภา ลีรานนท์
วันเดือนปีเกิด	25 มีนาคม พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 45/147 ม.ชนากรวิลล่า 4 ถ.เทอดพระเกียรติ ต.วัดชลอ อ.บางกรวย นนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Design Engineer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฟุจิคุระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่102/3 หมู่ 20 นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาเครื่องกล จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ