

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ดงก้น โดนัท สาขาสยาม สแควร์

สารนิพนธ์

ของ

สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๙.๘๓๔๓
๔๖๗๔๗
ร.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ดั่งกิ้น โดนัท สาขาสยามสแควร์

บทคัดย่อ

ของ

นายสมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร

๐๘.๐. ๒๕๔๖
- ๑

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

h 244361 ร.๓

สมยศ ตักดิ์ศรีคุณากร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดังกัน โดนต์ สาขาสยาม*
สแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้บริการ รูปแบบการดำเนิน
ชีวิตของผู้บริโภคร้านดังกัน โดนต์ ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนต์ ของ
ผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนต์
กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านดังกัน โดนต์ สาขาสยาม จำนวน 415 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ
วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical
Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ
16 - 20 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21 - 25 ปี และมีอายุ 31 - 35 ปี ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี
รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วน
ใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000
บาท และพบว่า

1. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้านดังกัน โดนต์ สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านรสชาติโดนต์ ความหลากหลายของโดนต์
รูปลักษณะของอาหาร สีสนของโดนต์ บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า คุณสมบัติของดังกัน โดนต์
เมื่อรับประทานแล้ว ความพอใจภายหลังการรับประทาน และความนุ่มของเนื้อแป้งของดังกัน
โดนต์ ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม และคุณค่าทาง
โภชนาการ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการระบุราคาสินค้า ในระดับดี ผู้บริโภคให้
ความเห็นด้านราคาของโดนต์ที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับ
ไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ในระดับดีมาก
ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดวางสินค้า รูปแบบร้าน การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน อุณหภูมิภายใน
ร้าน พื้นที่บริการของร้าน แสงสว่างภายในร้าน และความสะดวกในการมาใช้บริการ ในระดับดี และผู้บริโภค
ให้ความเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการบริการของ
พนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะอาดของห้องน้ำ ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการ
แจกคูปองลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริม
การตลาดและการบริการโดยรวม ในระดับดี

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท พบว่า ผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคม มีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในระดับมาก และผู้บริโภคชอบอาหารจานด่วน ในระดับไม่แน่ใจ

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการที่ร้านดังกิ้น โดนัท 1 – 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท 51 – 100 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 100 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ ใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ตามแต่ละดวง รองลงมา คือ ใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และวันเสาร์ - อาทิตย์ ตามลำดับ และใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. และใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ตามลำดับ

4. ในด้านการทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท พบว่า

5.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ด้านราคาโดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท พบว่า การชอบเข้าสังคมกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการชอบอาหารแบบจานด่วนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์รายข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้าน อุณหภูมิภายในร้าน และความสะอาดในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า รสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รูปลักษณะของอาหาร สีสนของโดนัท การบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

**ATTITUDES AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS TOWARD DUNKIN'
DONUTS SHOP AT SIAM SQUARE BRANCH**

AN ABSTRACT

BY

MR. SOMYOTH SAKSRIKUNAKORN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

October 2003

Somyoth Saksrikunakorn (2003). *Attitudes and Consumption Behavior of Consumers toward Dunkin' Donuts Shop at Siam Square Branch*. Independent Study, Master of Business Administration (Marketing) Bangkok, Graduate School, Srinakarinwirot University,
Advisor : Associate Professor Sirivan Serirat

This research is covered three objectives, relating to consumer's behavior in consuming service at Dunkin' Donuts Shop, Siam Square Branch. Firstly, the research is to study the opinion, service-consumption behavior and their lifestyles. Secondly, it is to conduct the comparative study on their service-consumption behavior. Lastly, it is to study the relationship between marketing mix and their service-consumption behavior. The sampling group includes 415 customers with service-consumption provided by Dunkin' Donuts Shop, Siam Square Branch. The questionnaires are used as a tool for data collection. With regard to statistical device for data analysis, it covers percentage, mean, standard deviation, T-test, One way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) as well as Pearson's Correlation. In addition, the SPSS Program (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 10 is used for statistical data analysis.

The results could describe the demographical data. The majority of respondents is female while the lesser is male. The ages are mostly between 16-20, followed by 21-25 and 31-35 years old, respectively. The educational backgrounds are mostly at the degree of bachelor, followed by the lower as well as the higher bachelor, respectively. Most of the respondents possess the employed status of school students/university students, followed by the private-enterprise officer/personal business/merchant, respectively. The income per month is lower than or equal to 5,001 baht and 5,001-15,000 baht respectively.

More results are described as follows :

1. The attitude towards the service at Dunkin' Donut Shop

1.1 Product The consumers mark their satisfaction rate of several characteristics of donuts at a good level. The rated characteristics include the variety, looks, color, package, brand image, after-eating satisfaction as well as the softness of donut flour. On the other hand, the consumers rate the various kinds of drinks and nutritious value at the unsure level. However, the consumers think that overall aspect of product is at a good level.

1.2 Price The consumers rate the product pricing at a good level. However, comparing the donut price in quality and price aspect to other brands, its rate of satisfaction is at an unsure level. In addition, the overall aspect of price is placed on an unsure level also.

1.3 Place The location of the shop is rated at an excellent level. For other aspects including product positioning, shop appearance, shop decoration, tidiness, shop temperature, serving space, light, and convenience of having service, they are rated at a good level of satisfaction. Furthermore, the overall aspect of product distribution is rated at a good level also.

1.4 Promotion and service The consumers mark their satisfaction rate at a good level for service from the officers, speed of service and tidiness of restroom. On the contrary, the discount-coupon distribution and advertisements through various media are placed on an unsure level. However, the overall view of promotion and service are rated at a good level.

2. With regard to the opinion about characteristics of Dunkin' Donut Shop's consumers, the respondents reply that the most are society lovers and out-goers for meals while the unsure level is rated for fast-food lovers.

3. Due to the service-consumption behavior, majority of consumers consume the service for 1-5 times per month, respectively for 6-10 and more than 10 times per month. The expenditure for having service are mostly 51-100 baht for each time, followed by the lower than or equal to 50 baht and higher than 100 baht for each time, respectively. For the day to have service, mostly are at their convenience and respectively on weekdays (Monday-Friday) and weekends (Saturday-Sunday). Due to the time, mostly are at 16.01-18.00 p.m., and respectively at 06.00-08.00 a.m., 14.01-16.00 p.m. and 18.01-20.00 p.m.

4. For demographical hypothesis test, the effect of age, education level and occupation can impact on service-consumption behavior as follows :

4.1 The different ages make no difference of service expenditure for each time. This evidence is not in accordance with the hypothesis. But the frequency of having service can make the difference at the significant level of .05

4.2 The different education levels make no difference of frequency of having service per month. This result is not relevant to the hypothesis. However, the expenditure of having service for each time can also make the difference at the significant level of .05

4.3 The different occupations make the difference in frequency of having service per month as well as service-consuming expenditure for each time, at the significant level of .05

5. Analysis of correlation between variables of marketing mix and service-consumption behavior are included :

5.1 Distribution channel as a whole picture, comparing to the frequency of having service, they correlate at the significant level of .01

5.2 Product as an overall aspect, comparing to the service-consuming expenditure for each time, they also correlate at the significant level of .01

5.3 Price as an overall view, comparing to the service-consuming expenditure for each time, they correlate at the significant level of .05

6. Analysis of correlation between variables of lifestyles and service-consumption behavior, the results indicate that the habit of society -lovers and frequency of having service are correlate at the significant level of .01. Also, the habit of out-goers for meals and the frequency of having service are correlate at the significant level of .05. In addition, the habit of fast-food lovers and expenditure of having service are correlate at the significant level of .05.

Furthermore, the single-item analysis of distribution channel comparing to the frequency of having service, the findings show that shop location, shop temperature, and convenience of having service are correlate with the frequency of having service per month.

Considering the product and service-consuming expenditure for each time, they demonstrate that the aspects relating to donuts : namely ; taste, variety, various kinds of drinks, food looks, donut colors, package and brand image, they correlate with the service-consuming expenditure for each time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



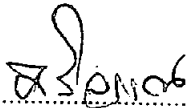
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



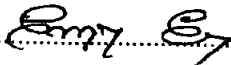
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



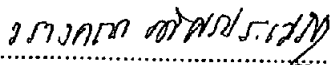
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

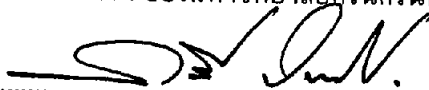
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๘๔ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้โดยได้รับคำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามเครื่องมือในการวิจัย รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ผู้วิจัยสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ คุณNadim Xavier Salhani กรรมการผู้จัดการกลุ่ม รอยัล ฟู้ด ที่ส่งเสริมการทำสารนิพนธ์นี้ตลอดจนมิตรสหายผู้เกี่ยวข้องกับดั่งกัน โฉนัททุกท่านและลูกค้า สาขา สยาม สแควร์ ทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดีรวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิต ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอ

ขอขอบคุณบิดามารดาและคุณสมจิตต์ ฤกษ์นิมิตร ที่ส่งเสริมการศึกษาตลอดมา

สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 9
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
ความหมายของพฤติกรรม.....	11
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	11
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้.....	14
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	16
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	19
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	22
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	24
แนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	29
ประวัติความเป็นมาของ ดังกิ้น โดนัท.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
งานวิจัยต่างประเทศ.....	34
งานวิจัยในประเทศ.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
	การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 76
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... 76
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 79
	อภิปรายผล..... 81
	ข้อเสนอแนะ..... 84
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 84
	บรรณานุกรม..... 85
	ภาคผนวก.....
	ภาคผนวก ก..... 88
	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 89
	ภาคผนวก ข..... 93
	แบบรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ..... 94
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต.....	30
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น.....	42
3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	46
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
5 แสดงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ ดังกิ้น โดन्ह.....	52
6 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิ้น โดन्ह.....	56
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ร้านดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค.....	57
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้าน ดังกิ้น โดन्ह.....	58
9 แสดงวันที่ใช้บริการร้านดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค.....	58
10 แสดงช่วงเวลาการให้บริการที่ร้านดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค.....	59
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค.....	60
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	61
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	62
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดन्ह ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน.....	63
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดन्ह ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ ครั้ง.....	65
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดन्ह ของผู้บริโภค จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	66
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดन्ह ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ เดือน.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	68
20 พฤติกรรมการใช้บริการ ดังกัน โฉนัท ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท.....	71
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	72
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	73
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โฉนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้.....	14
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	16
4	แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ.....	22
5	แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	24
6	รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	26
7	แสดงการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิต.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับจากประเทศไทยเราได้เข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนกระทั่ง พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ผู้ได้รับการเลือกตั้งและได้รับพระราชทานโปรดเกล้าให้เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อจากคุณชวน หลีกภัย เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2544 นั้น จนถึงปัจจุบันมีความเชื่อว่าเศรษฐกิจไทยดีขึ้นหรือที่เรียกว่าเศรษฐกิจขาขึ้น ทำให้ธุรกิจหลายส่วนดีขึ้น เช่น ในส่วนอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ ธุรกิจด้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ถึงแม้จะมีการระบาดของเชื้อไวรัส ที่เรียกว่าโรคซาร์ส (SARS) ในแถบประเทศจีน ได้หวั่นย่องกง ลิงคโปร์ มีผู้คนติดเชื้อและตาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังเรื่องการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยได้ให้ความไว้วางใจในอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น เพราะเชื่อถือในเรื่องขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานมากกว่าร้านอาหารทั่วไป อีกทั้งรัฐบาลได้ประกาศนโยบายอาหารสะอาดปลอดภัย (Food safety) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวต่างประเทศที่สนใจเข้ามาในประเทศไทย โดยการกล่าวสุนทรพจน์ของพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ในวันเปิดประชุม ACD (Asia Cooperation Dialogue) เมื่อ 22 มิถุนายน 2546 ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฟาสต์ฟู้ด หรือที่นิยมเรียกว่า อาหารจานด่วน ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในระยะเริ่มแรกธุรกิจนี้แพร่หลายมากในสังคมของสหรัฐอเมริกาและในทวีปยุโรป เนื่องจากเป็นอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ต่อมาได้แพร่กระจายเข้าไปในสังคมของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ตลาดฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลจากการที่ตลาดฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น มาจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้าน เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น การตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม สะดุดตามากขึ้น การเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการของพนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และการจัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในตลาดฟาสต์ฟู้ดปัจจุบัน เพราะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับที่เป็นรูปธรรมในทันที เช่น ส่วนลดราคา ของแถม เป็นต้น จึงได้ผลในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่วยเพิ่มอัตราการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจด้วย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา แต่ได้ผลค่อนข้างจะแน่นอนกว่า ซึ่งปัจจุบันมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (สุวรรณี เตชะพานิช. 2543)

ฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น อาหารหลักหรืออาหารรับประทานอึด (Heavy Fast Food) เช่น MCDONALD, KFC, CHESTERGILL, A&W, PIZZA HUT, THE PIZZA COMPANY เป็นต้น ส่วนอีกประเภทจะเป็นอาหารรับประทานเล่น หรือ อาหารว่าง (Light fast food) เช่น DUNKIN' DONUTS, SWENSEN, BASKIN ROBIN, MISTER DONUT, DAIRY QUEEN, Gateaux House, Baskin Robbins ธุรกิจเหล่านี้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อเกิดความหลากหลายในรูปแบบและรสชาติ มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการจัดทำคูปอง ลด แลก แจก แถม หรือจำหน่ายคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น มีการลงทุนโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ มีการปรับโฉมรูปแบบร้านให้ดูสะอาด ทันสมัย สว่างด้วยแสง เย็นขาว (Cool white) ระบบปรับอากาศภายในร้านให้มิกลื่นสะอาด ห้องน้ำสะอาดรวมทั้งให้มีระบบปรับอากาศเย็น มีการจัดช่องทางจำหน่ายมากขึ้นด้วยการ จัดส่งสินค้าโดยตรงถึงที่พักหรือสำนักงานหรือจัดช่องทางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่มีจำนวนสาขามากๆ เช่น 7-Eleven, Family Mart, Jiffy ในสถานบริการน้ำมัน JET เป็นต้น การใช้ป้ายรายการสินค้าคอมพิวเตอร์ (DIGITAL MENU) ที่สามารถแสดงรายการสินค้าและราคาพร้อมภาพยนตร์แสดงสินค้า (Acnielsen March 2003 : Light Fast Foods Consumer Survey)

ดังกิ้น โดนัท ได้เริ่มเปิดสาขาแห่งแรก เมื่อ ตุลาคม 2524 ที่ สยามสแควร์ ซอย4 ธุรกิจจัดอยู่ในประเภทอาหารของหวานไส้ฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายมากกว่า 52 ชนิด บวกกับความทันสมัยของรูปลักษณ์ของร้าน ที่ได้รับการวางรูปแบบจากบริษัทแม่เป็นหลัก ดังกิ้นโดนัท ในประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นและให้บริการมาจนถึงปัจจุบันนี้เป็นปีที่ 22 อีกทั้งผู้ทำวิจัยได้ร่วมงานกับ ดังกิ้น โดนัท มาเป็นเวลา 14 ปีตระหนักดีว่ามีความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นองค์ประกอบภายนอก ได้แก่ การมีฟาสต์ฟู้ดเพิ่มยี่ห้อมากขึ้น ทั้งจากที่มาจากต่างประเทศและที่เป็นของคนไทยเอง (International franchises and local operations) องค์ประกอบภายใน ได้แก่ การบริหารสาขาใช้หลักการ Q.S.C (Quality Service Cleanliness) มาเป็น M.A.G.I.C (Managing Actions to Gain Incremental) การบริโภคอาหารแบบตะวันตกยังมีความต้องการสูงในหมู่คนไทย อีกทั้งอุปนิสัยคนไทยชอบอาหารที่เป็นของหวาน จึงเกิดแรงดลบันดาลใจผู้ทำวิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ดังกิ้น โดนัท ในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้แจกแจงตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกลักษณะกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงสินค้าและบริการให้เกิดการตอบสนองความต้องการสูงสุดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (ADQSR International 15 Nov 2000 : Production Assessment Program)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โดนัท ของผู้บริโภค สาขาสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคสาขาสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังกัน โดนัท สาขาสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โดนัท ของผู้บริโภค สาขาสยามสแควร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารได้นำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้าน ดังกัน โดนัท ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการต่อไป สกกับเป็นบริษัทฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินธุรกิจในเมืองไทยมานานกว่า 22 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ประชากร เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านดังกัน โดนัท สาขาสยาม เลขที่ 342-350 สยามสแควร์ ซอย4 ถนนพระราม1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ10330

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านดังกัน โดนัท สาขาสยาม เป็นเพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ส้ารองเมื่อแบบสอบถามอีก 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z =$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

ดังนั้น

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

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

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อแบบสอบถามอีก 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 415 ตัวอย่าง

2. การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท สาขาสยาม จำนวน 415 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2. 16 – 20 ปี

1.2.3. 21 – 25 ปี

1.2.4. 26 – 30 ปี

1.2.5. 31 – 35 ปี

1.2.5. 36 ปี ขึ้นไป

- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานบริษัท
 - 1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.4 25,001 บาท ขึ้นไป
2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่
 - 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการบริการ
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ของผู้บริโภค
สาขาสยามสแควร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ

หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติจะอยู่ทนและยาวนาน ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตอบสนองอย่างฉับพลันทันที โดยจะใช้ความรู้สึกในการตอบสนอง โดยสถานการณ์ที่เข้ามาอาจหลากหลาย แต่ทัศนคติจะดำรงอยู่ในทางเดียว เป็นไปได้ทั้งในทางเปิดเผยและไม่เปิดเผย เช่น ดังกิ้น โดนัท เป็นสินค้าที่ผลิตออกมาโดยผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องถูกอนามัย

ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภค ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ คือ โดนัท เครื่องดื่ม แซนวิช
2. ราคา คือ ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. สถานที่ คือ ร้าน ดังกิ้น โดนัท สาขาสยามสแควร์ รวมถึงบรรยากาศการตกแต่งร้าน
4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสาร บอกข่าวสาร เพื่อจูงใจและทำให้จดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รวมถึงกิจกรรมทางสังคม

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำต่างๆ เช่น ความถี่ในการเลือกซื้อโดนัทที่ร้าน ดังกิ้น โดนัท จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ร้าน ดังกิ้น โดนัท

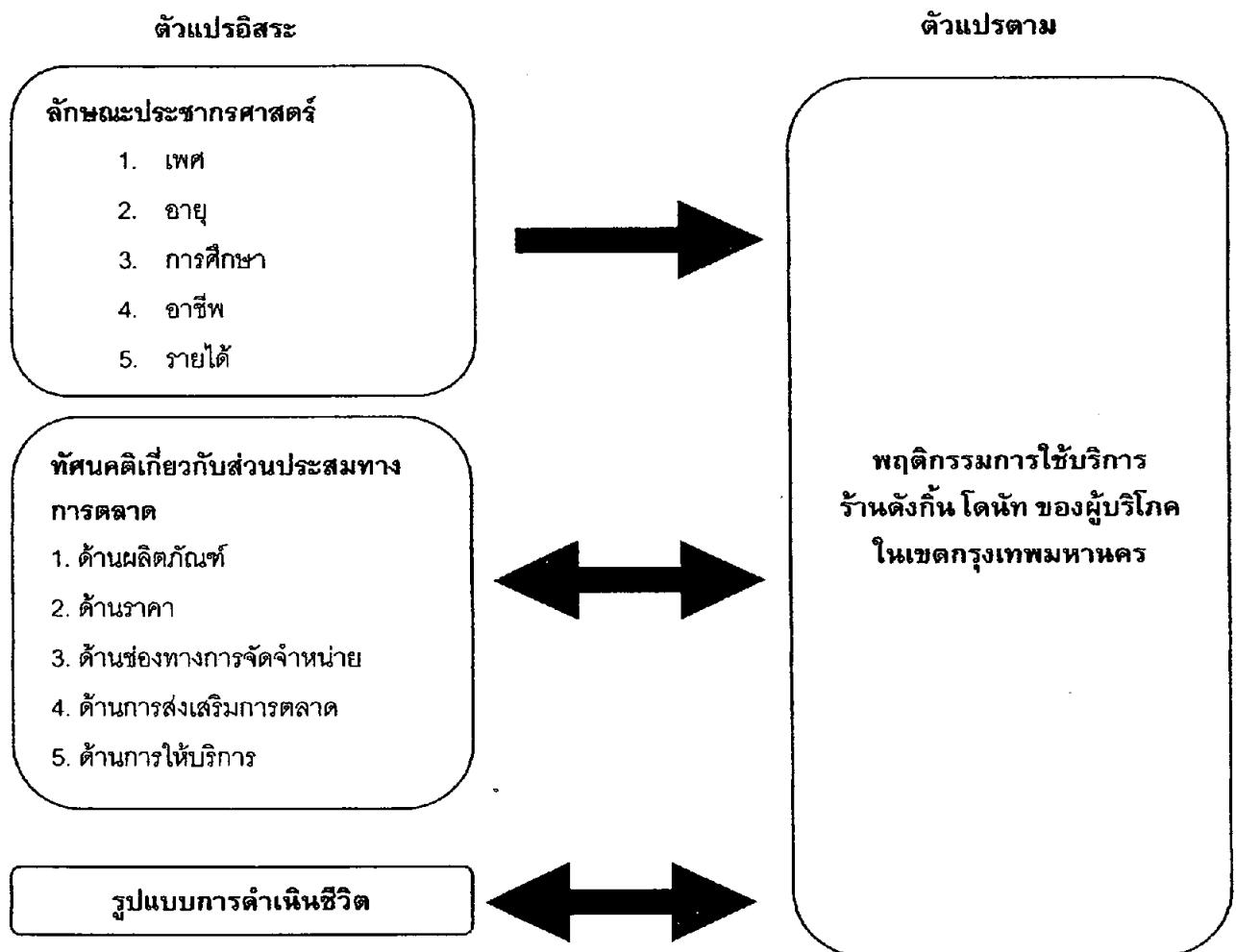
หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารไลฟ์สไตล์ฟู้ดส์ เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ที่มีผลิตภัณฑ์หลักคือ โดนัท ครีวของ มันทกิ้น มัฟฟิน แซนวิช เครื่องดื่มเย็น กาแฟร้อน ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจากบริษัท อัลลายด์ โดเม็ค แห่งสหราชอาณาจักร

โดนัท

หมายถึง ขนมแป้งทอดที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศเนเธอร์แลนด์ นิยมรับประทานในประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจากเนเธอร์แลนด์เป็นผู้นำเข้ามา ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปกลมๆ ที่มีทั้งเป็นรูตรงกลาง และไม่มีรูตรงกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดั้งกัน โดนัท สาขาสยามสแควร์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดन्ह์ แตกต่างกัน
2. อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดन्ह์ แตกต่างกัน
3. การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดन्ह์ แตกต่างกัน
4. อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดन्ह์ แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดन्ह์ แตกต่างกัน
6. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดन्ह์
7. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดन्ह์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดังกิ้น โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ความหมายของพฤติกรรม
3. องค์ประกอบของพฤติกรรม
4. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
8. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
9. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
10. ประวัติความเป็นมาของ ดังกิ้น โดนัท
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walder and Stanton, 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มียุทธผลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ (Tri Component of attitude)

1. **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)** เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiff man and Kanuk. 2000 : G-2) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติ เช่น ครวซของของ ดังกิ้น โดนัท มีเนื้อแป้งที่หอม กรอบนอกนุ่มใน อร่อย

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective component)** หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiff man and Kanuk. 2000 : G-1) เช่น โดนัทของ ดังกิ้น โดนัท ชันใหญ่ คัมราคา

3. **ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)** หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon. 2002 : 527) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น เครื่องเป่าผอนสบายๆ เพียงเดือนละ 990 บาท นาน 12 เดือน พร้อมรับประกันนานถึง 6 เดือน เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามเงื่อนไข

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

การ์เพลน (Kaplan. 1965: 154) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบแต่แท้จริงแล้วทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่างๆ ทันทีทันที โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความ เป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

เทอร์สโตน (Edeords. 1957: 2; Citing Thurstone. 1946) กล่าวว่าทัศนคติคือระดับความมากมาย ของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Psychological object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเราที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม (2519 :15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2526 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มะโนทัย. 2539 :9-10 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับบุคลิกภาพหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom. 1975 : 65 -197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่าเป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่างๆ ซึ่งเกิดจากการศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้ที่จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ดังนี้

1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญาระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อสารมาอย่างไรและสามารถที่จะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.6 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วินิจฉัยติราคาสงของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

2. พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบ ในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน การเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่า มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนักความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า "ค่านิยม" ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วยการยอมรับ ความชอบและผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ขั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม และจัดระบบค่านิยม

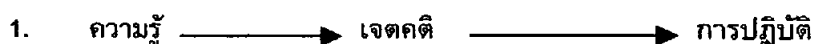
2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Value Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิดและจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไปถึ้นน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วยการวางแผนทางของการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย และพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

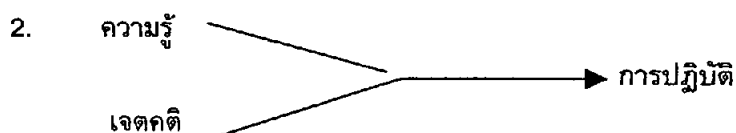
ธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นจะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการบริโภคโดนัทที่ร้าน ดังกิ้น โดนัท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่เข้ามาซื้อโดนัทที่ร้าน ดังกิ้น โดนัท ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและข้ออภิปรายผลในบทต่อไป และนำผลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

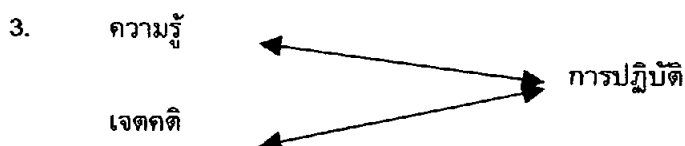
รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติสามารถสรุปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (วิธี แจ่มระทีก. 2541: 17-18 ; อ้างอิงจาก Schwartz.1975. Journal of the American Dietetic Association. P. 28-31)



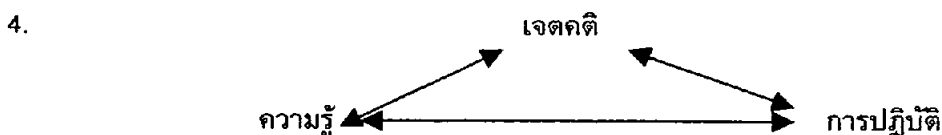
เจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความมีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ



ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา



ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้ (ภาพประกอบที่ 2)

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งนับว่าเป็นการปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยให้อายุยืนยาวได้อย่างมีความสุข

ภาพดี ดังนั้นเพื่อเป็นการบรรลุผลดังกล่าว บุคคลควรจะมีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเกี่ยวกับเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

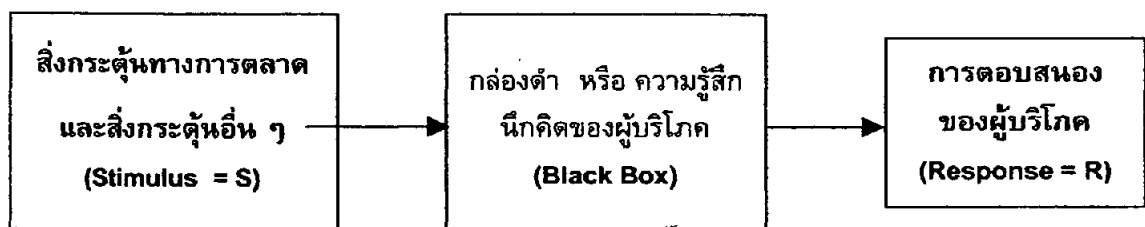
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 107-108)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้าน สิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีคุณค่า สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน ภาชนะบรรจุ ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อของฟาสต์ฟู้ด รสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขาความง่ายและ ความรวดเร็วในการรับประทาน ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีหลายราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ด การที่ฟาสต์ฟู้ดเปิดให้บริการหลายสาขา บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนช่วงเวลาเปิดขายฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การจูงใจข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดให้มากกว่าเดิม อีกทั้งยังทำให้ชื่อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักทำให้รูปแบบของการโฆษณา การต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การมีโปรแกรมแลกซื้อของที่ระลึก การมีของแถม การมีบริการส่งถึงบ้านและที่ทำงาน

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล หรือขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะรับประทานฟาสต์ฟู้ดในเทศกาลนั้นๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลานานมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น อยากทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความ ต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบและไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อนั้น

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจโดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สิ่งใดๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือบริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.6

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปแบบ ลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่นๆ

ความแตกต่างด้านบุคลิก (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยากาศ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัทฯ และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสด ส่วนมูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปแบบจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคาดังนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสารหรือผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย-(Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการตลาด

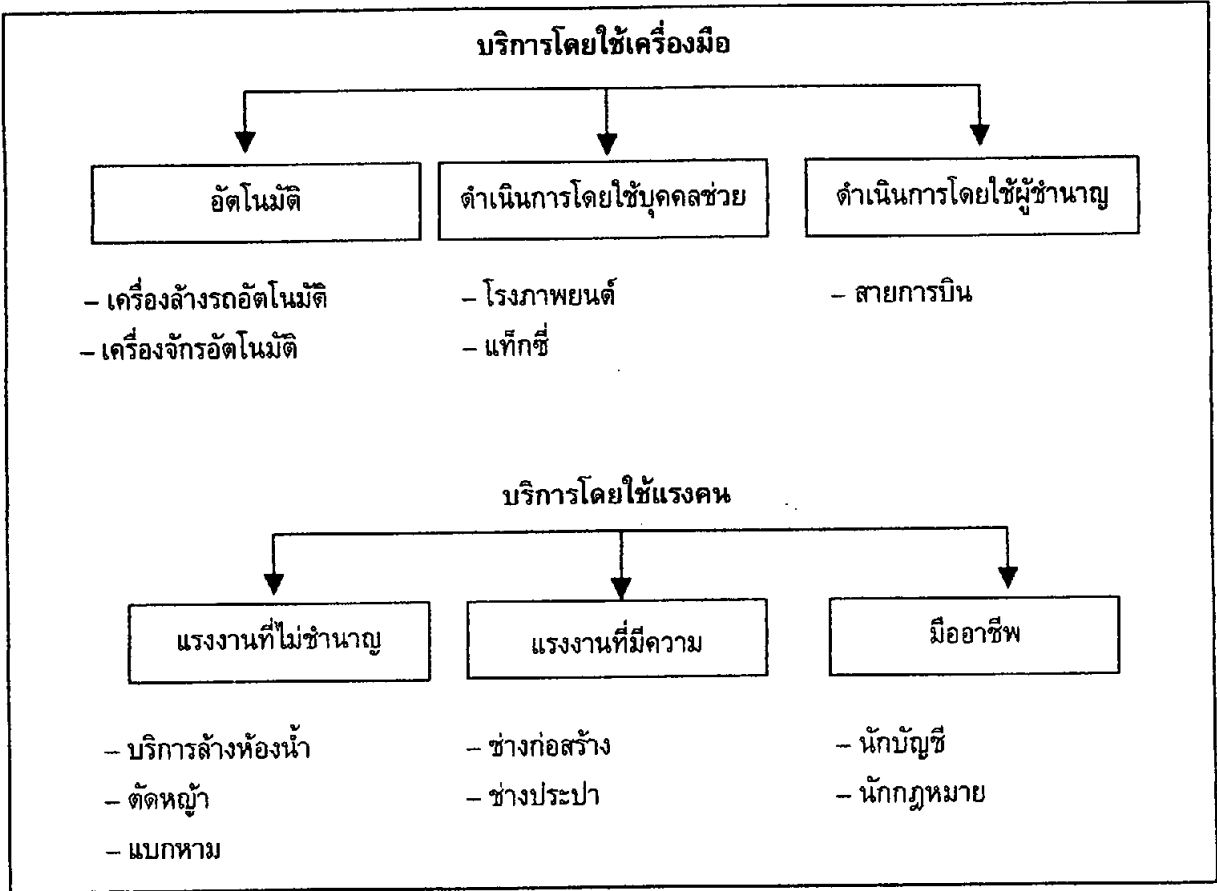
4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์กรหนึ่งๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือต่างๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้นั่นเอง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 4 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่. 2541 : 334)

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาค่าบริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

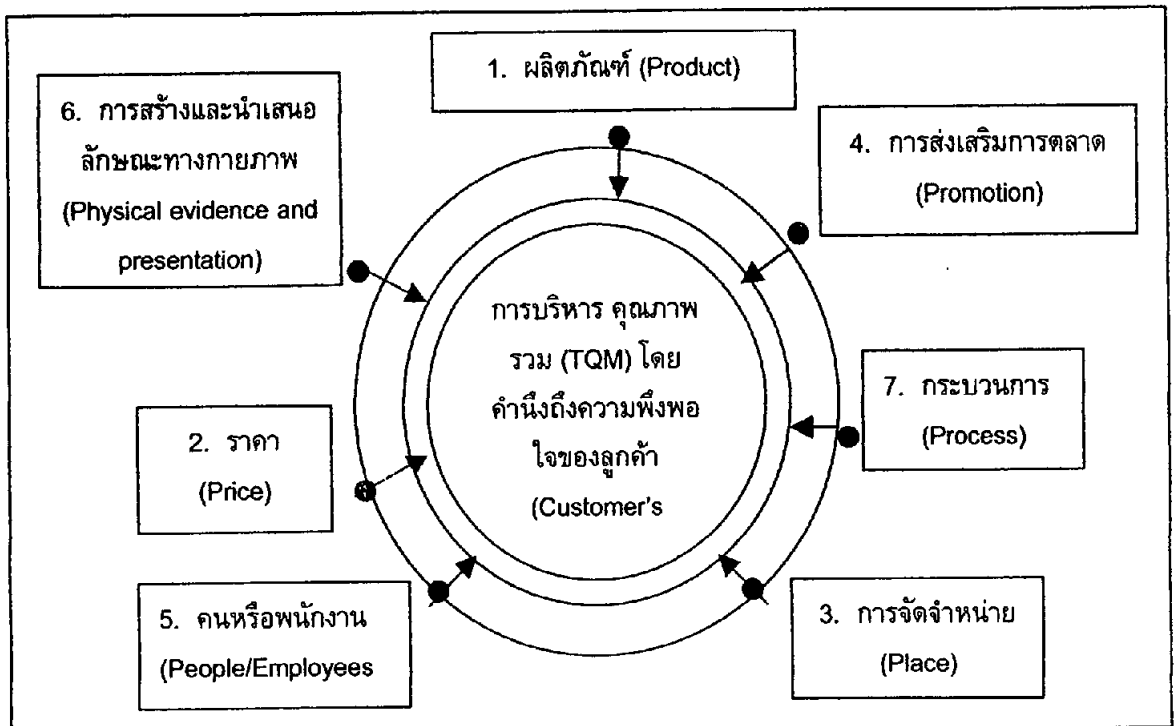
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
5. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))
6. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. 2541 : 176)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business)

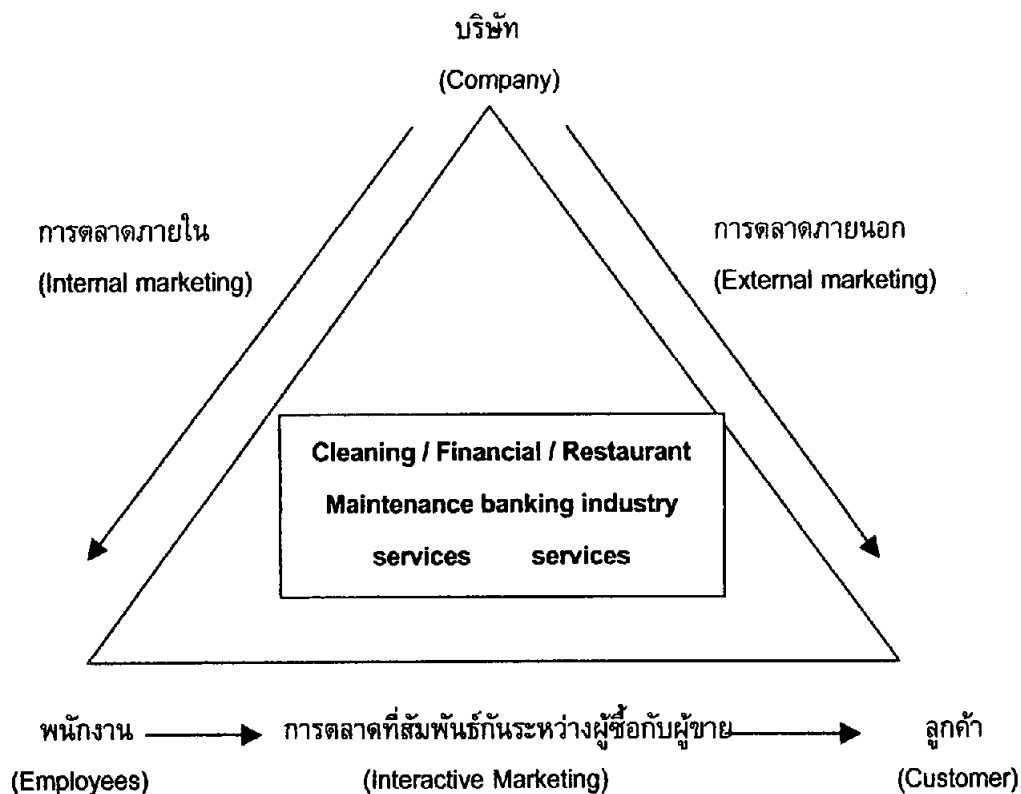
การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : (Philip Kotler. *Marketing Management*. 2000 : 435)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- 1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- 2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
- 3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.3 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.4 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ

(Millett John D. 1954 : 397 – 400)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของ รัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของ กฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรง เวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มี จำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอ ภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการ สร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไป อย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับ ประสิทธิภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้ มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

แนวความคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiff man and Kanuk. 2000 : G-1)

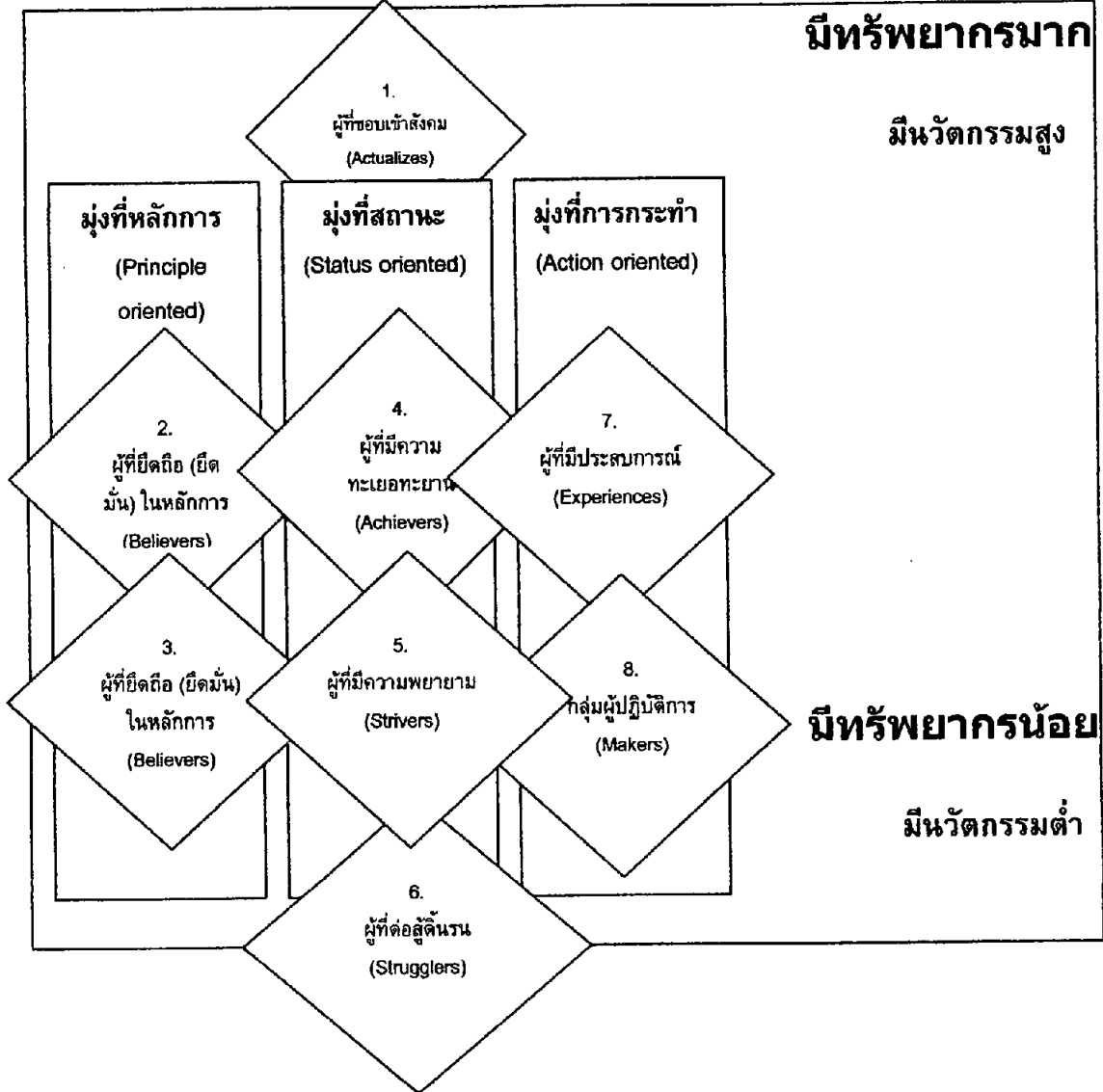
ตารางที่ 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
★ การทำงาน (Work)	★ ครอบครัว (Family)	★ ตัวเอง (Themselves)	★ อายุ (Age)
★ งานอดิเรก (Hobbies)	★ บ้าน (Home)		★ การศึกษา (Education)
★ กิจกรรมสังคม (Social event)	★ งาน (Job)	★ ปัญหาสังคม (Social Issues)	★ รายได้ (Income)
★ การใช้เวลาว่าง (Vacation)	★ การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	★ การเมือง (Politics)	★ อาชีพ (Occupation)
★ การพักผ่อน (Entertainment)	★ การพักผ่อน (Recreation)	★ ธุรกิจ (Business)	★ ขนาดครอบครัว (Family size)
★ สมาชิกคลับ (Club membership)	★ ความนิยม (Fashion)	★ เศรษฐกิจ (Economics)	★ ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
★ การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	★ อาหาร (Food)	★ การศึกษา (Education)	★ ภูมิศาสตร์ (Geography)
★ การเลือกซื้อ (Shopping)	★ สื่อ (Media)	★ ผลิตภัณฑ์ (Products)	★ ขนาดของจังหวัด (City size)
★ กีฬา (Sports)	★ ความสำเร็จ (Achievement)	★ อนาคต (Future)	★ ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)
		★ วัฒนธรรม (Culture)	

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี รูปที่ 7.5 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)



รูปที่ 7 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs) (Kotler. 2003: 192)

จากรูปที่ 7 ทรัพยากร (Resources) พิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงินและปัจจัยอื่นๆ กลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับนวัตกรรมต่ำ

(1) **ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes)** เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

(2) **ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfillers)** เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเองรายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

(3) **ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers)** เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

(4) **ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)** เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตคำนึงถึงความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเน เหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(5) **ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)** ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(6) **ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)** ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

(7) **ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences)** กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้นความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

(8) **กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)** เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของ ดังกิ้น โดนัท

ดังกิ้น โดนัท ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2489 เมื่อ มร.วิลเลียม โรเซนเบิร์ก เริ่มธุรกิจ จำหน่ายอาหารกลางวัน ที่เมืองควีนซี มลรัฐแมสซาชูเซต ประเทศสหรัฐอเมริกา กิจการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงได้ขยายกิจการเปิดร้านโดนัทร้านแรกขึ้น ชื่อว่า โอเฟิล เคตเทิล ที่วูลาสตัน บีช บอสตัน ปีพ.ศ 2491

ปีพ.ศ. 2493 มร.วิลเลียม โรเซนเบิร์ก ได้ออกแบบตกแต่งภายในร้านใหม่ให้มีเอกลักษณ์ที่เหมือนกันทุกสาขา พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “ดังกิ้น โดนัท” ในปี พ.ศ.2522 ได้ขยายสาขาไปทั่วสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ทั่วโลก ปัจจุบันได้เปิดบริการประมาณ 5,000 สาขาในกว่า 40 ประเทศ ทั่วโลก ในเอเชียมีสาขา ใน ประเทศไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ จีน ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย ปี พ. ศ. 2523 ดังกิ้น โดนัท อิงคอร์ปอเรต ได้รวมเข้ากับบริษัท อัลลายด์ โดเม็ค แห่งสหราชอาณาจักร หนึ่งในกลุ่มผู้นำด้านอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ที่สุดของโลก

ดังกิ้น โดนัท ในประเทศไทย

ในประเทศไทย บริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์แฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียวจากดังกิ้น โดนัท ที่เป็นบริษัทแม่ โดยเปิดดำเนินการกิจการร้านแรกที่สยามสแควร์ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2524 ปัจจุบัน ดังกิ้น โดนัท เปิดดำเนินงานทั้งหมดใน 58 จังหวัด ทั่วประเทศ และมีครัวอยู่ทั้งหมด 21 แห่ง และมีสาขาจำหน่ายสินค้า 137 สาขา โดยมีอยู่ในกรุงเทพมหานคร 79 สาขา และในต่างจังหวัด 58 สาขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ชาร์เจนท์และคณะ (Sargent. 1994 : 263-269) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเซาท์แคโรไลนา ศึกษาแก่นักเรียนระดับ 9-12 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายร้อยละ 53.30 และเพศหญิงร้อยละ 57.60 ไม่บริโภคผลไม้ เพศชายร้อยละ 74 เพศหญิงร้อยละ 76.10 ไม่บริโภคสลัดผักใบเขียว เพศหญิงร้อยละ 59.30 ไม่บริโภคอาหารที่ทำจากผัก และร้อยละ 55.50 ไม่ดื่มน้ำผลไม้ เพศชายร้อยละ 56.00 บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ ฮ็อตดอก หรือไส้กรอก 1-2 ครั้ง เพศชาย ร้อยละ 67 และเพศหญิงร้อยละ 62 บริโภคเฟรนฟรายด์ หรือมันฝรั่ง 1 ครั้ง หรือมากกว่านั้น เพศชายร้อยละ 65.50 และเพศหญิงร้อยละ 60.40 บริโภคคุกกี้ โดนัท พาย หรือเค้ก

กูแซตติส (Cusatis. 1995 : 325) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชาย และ หญิงส่วนใหญ่ มีนิสัยการบริโภคที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อมของครอบครัว และจำนวน มื้ออาหารของครอบครัว โดยที่นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมด้วย ส่วน นิสัยการบริโภคเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความรู้ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิงไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

เจกเนอฟสกี (Jekanowski. 1998 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการ ศึกษาความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตชุมชนเมืองใหญ่และย่านธุรกิจ พบว่า ในสหรัฐอเมริกามีการรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างสูง ระหว่างในปี 1960-1994 มีเปอร์เซ็นต์ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นจาก 26 เปอร์เซ็นต์ เป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเจริญเติบโตสูงสุดระหว่างในปี 1970-1992 มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้น 5.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมากขึ้นเป็น 2 เท่าของอัตราการขยายตัวของ ธุรกิจร้านอาหารซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา ข้อสรุป ส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ มาจากการวิจัยที่มุ่งเน้นอาหารทุกกลุ่มทุกประเภทนอกบ้าน พบว่า การบริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากการเปลี่ยนด้านประชากรศาสตร์ รสนิยม ความชอบ การเสียเวลา ความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และจากการวิจัย พบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจ ประเภทนี้ยังไม่อิ่มตัว ถึงแม้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้คาดการณ์เอาไว้แล้วว่าอิ่มตัวลงแล้ว ก็ตาม สิ่งที่บอกเป็นนัยๆ คือ การเข้าไปให้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น และมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อความสะดวกเป็นอย่างมาก ในขณะที่มีหลักฐานว่ารูปแบบการบริโภคจะแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางประชากรศาสตร์เมื่อเวลา ผ่านไปกลับไม่มีผลต่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

งานวิจัยในประเทศ

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรม การกินเพื่อความบันเทิงมากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้องหรือความจำเป็น โดยผู้ บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการ กินระหว่างมือ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีสัณ และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจความสะอาด คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภค ฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราหือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุดคือ ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไปคือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคต่อไปให้ เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพง และเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่ และ ความสะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ตราหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาท พนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคที่ แตกต่าง กัน

ดรธรณี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ รองลงมา คือ ความสะอาด ซึ่งชนิดของไก่ทอด ร้านแคนดักก็ี่นิยมมากที่สุดคือ ออกไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สูตร กรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลม ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคครั้งละประมาณ 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมงในช่วงบ่าย โดยมักจะ ไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุดและโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เป็นครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อของบริโภคเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และเหตุผลที่ทำให้ผู้

บริโภคมานะบริโภคที่ร้าน คือได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด

ปฐมปัทม์ สระบัว (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพราะสังคมเปลี่ยนไป เวลาว่างของคนทำงานเริ่มน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับ การทำงานและการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น บางครั้งก็เป็นที่นัดพบ เพราะมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย สะดวก ง่าย และประหยัดเวลา จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากขึ้นคือ ผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและปัจจัย ที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จเป็นผู้ใหญ่กลุ่มประการแรก คือ การมีมาตรฐานอาหารที่เข้มงวด เน้นเรื่องความสะอาด มีการฝึกอบรมเจ้าของร้านแมคโดนัลด์เอง ประการที่สอง คือ ผู้ก่อตั้งที่มีความสามารถอย่างเรย์ คร็อก ที่สร้างระบบแฟรนไชส์ของร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นรายแรก และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้แมคโดนัลด์มียอดขายสูงสุด นอกจากนั้นการที่บริษัทแมคไทยประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารที่มีคุณภาพ

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) ได้ทำการวิจัยเรื่องฟาสต์ฟู้ด : การบริโภค แบบใหม่ในสังคมไทยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากเป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่จำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวก สบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความ รวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคคงให้ความนิยม เนื่องจาก แสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้อีกด้วย

นิภา นิลุตติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหาร ที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะ สาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

วิธี แจ่มกระทีก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัด กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่ นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทาง เศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทาง โภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการ จูงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของ ครอบครัว เจตคติที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

สรัญญา ทรัพย์อัประโมย (2542 : 36-37) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์ และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อมๆ กับเพื่อน สำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะ เดินทางมาซื้อที่ร้าน และในอนาคตผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมี ความคิดเห็นในด้าน รสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกของอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุง ด้านราคา เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่สูงเกินไป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อ การบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยม มีทัศนคติต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในลักษณะหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษา วิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านดังกิน โดนัท สาขาสยามสแควร์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อแบบสอบถามอีก 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 415 ตัวอย่าง

1.2 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท สาขาสยามสแควร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการของร้าน ดังกิ้น โดนัท
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปีขึ้นไป
2. 16 – 20 ปี
3. 21 – 25 ปี
4. 31 – 35 ปี
5. 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2. พนักงานบริษัท
- 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6. อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2. 5,001 – 15,000 บาท
- 3. 15,001 – 25,000 บาท
- 4. 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน ดังกั้น โดนท์ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติต่อปัจจัยในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติต่อปัจจัยในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติต่อปัจจัยในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติต่อปัจจัยในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน ดังกั้น โดนท์ ซึ่งใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับดีมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับดีมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับดีปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับดีน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน ดังกั้น โดนท์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ตัวเลข ส่วนคำถามข้ออื่นๆ ใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และแบบ Semantic Differential (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	รูปแบบการดำเนินชีวิต
4.21 - 5.00	ดีมาก	มากที่สุด
3.41 - 4.20	ดี	มาก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	น้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2544)

α

=

kCovariance / Variance

1 + (k - 1) Covariance / Variance

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .8996

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดังกิ้น โดนต์ สาขาสยามสแควร์ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

- 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง หน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม
- 2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
- 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ใน แบบสอบถามส่วนที่ 1 - 4
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูลต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	($\sum x$) ²	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

t =
$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_p	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ
- k

แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n

แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- n_i

แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- X_{ij}

แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T_i

แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T

แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- $SS(B)$

แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
(Between Sum of Square)
- $k - 1$

แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร
(Between Degree of Freedom)
- $SS(W)$

แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
(Within Sum of Square)
- $n - k$

แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
(Within Degree of Freedom)
- $MS(B)$

แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)
- $MS(W)$

แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)
- F

แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6-7 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 13) ดังนี้

3.2.4

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

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
- n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

- โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316) คือ
- ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 - ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 - ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$
 - ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $-.90$ หรือ $-.81$
 - ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$ | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดังกิ้น โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	37.30
หญิง	260	62.70
รวม	415	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	19	4.60
16 - 20 ปี	164	39.50
21 - 25 ปี	116	28.00
26 - 30 ปี	49	11.80
31 - 35 ปี	67	16.10
รวม	415	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	170	41.00
ปริญญาตรี	206	49.60
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.40
รวม	415	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	246	59.30
พนักงานบริษัทเอกชน	105	25.30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	6.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	32	7.70
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.20
รวม	415	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	184	44.40
5,001 – 15,000 บาท	147	35.40
15,001 - 25,000 บาท	44	10.60
25,001 บาทขึ้นไป	40	9.60
รวม	415	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 415 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16 - 20 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21 - 25 ปี และมีอายุ 31 - 35 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดังกัน โดन्ह

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดังกัน โดन्ह โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดังกัน โดन्ह

ส่วนประสมการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	X	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติโดन्ह	68	185	135	24	3	3.70	.83	ดี
(อร่อย →ไม่อร่อย)	(16.4)	(44.6)	(32.5)	(5.8)	(.7)			
2. ความหลากหลายของโดन्ह	89	202	103	20	1	3.86	.81	ดี
(หลากหลาย→ไม่หลากหลาย)	(21.4)	(48.7)	(24.8)	(4.8)	(.2)			
3. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	26	124	189	69	7	3.22	.85	ไม่
(หลากหลาย→ไม่หลากหลาย)	(6.3)	(29.9)	(45.5)	(16.6)	(1.7)			แน่ใจ

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. รูปลักษณะของอาหาร (นำรับประทาน→ไม่นำรับประทาน)	59 (14.2)	172 (41.4)	162 (39.0)	17 (4.1)	5 (1.2)	3.63	.81	ดี
5. สีสนของโดนัท (ชวนรับประทาน→ไม่ชวนรับประทาน)	91 (21.9)	220 (53.0)	89 (21.4)	12 (2.9)	3 (.7)	3.92	.78	ดี
6. บรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย→ไม่ทันสมัย)	60 (14.5)	166 (40.0)	142 (34.2)	38 (9.2)	9 (2.2)	3.55	.922	ดี
7. ภาพพจน์ตราสินค้า (มีชื่อเสียง→ไม่มีชื่อเสียง)	132 (31.8)	189 (45.5)	83 (20.0)	11 (2.7)	-	4.06	.78	ดี
8. คุณค่าทางโภชนาการ (มีคุณค่า→ไม่มีคุณค่า)	20 (4.8)	91 (21.9)	177 (42.7)	101 (24.3)	26 (6.3)	2.94	.95	ไม่ แน่ใจ
9. คุณสมบัติของ ดั่งกิน โดนัท รับประทานแล้ว (ไม่อ้วน→อ้วน)	153 (36.9)	120 (28.9)	117 (28.2)	17 (4.1)	8 (1.9)	3.94	.99	ดี
10. ภายหลังการรับประทานแล้ว (พอใจ→ไม่พอใจ)	42 (10.1)	178 (42.9)	176 (42.4)	14 (3.4)	5 (1.2)	3.57	.76	ดี
11. เนื้อแป้งของดั่งกิน โดนัท (นุ่ม→ไม่นุ่ม)	76 (18.3)	171 (41.2)	139 (33.5)	22 (5.3)	7 (1.7)	3.69	.88	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.55	.51	ดี
ด้านราคา								
1. ราคาของโดนัทที่จำหน่าย เมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า→ไม่คุ้มค่า)	25 (6.0)	105 (25.3)	183 (44.1)	77 (18.6)	25 (6.0)	3.07	.95	ไม่ แน่ใจ
2. การระบุราคาสินค้า (ชัดเจน→ไม่ชัดเจน)	84 (20.2)	135 (32.5)	127 (30.6)	55 (13.3)	14 (3.4)	3.53	1.06	ดี
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า→ไม่ถูกกว่า)	20 (4.8)	78 (18.8)	208 (50.1)	75 (18.1)	34 (8.2)	2.94	.94	ไม่ แน่ใจ

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ดีมาก (%)	ดี (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ดี (%)	ไม่ (%)	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคาโดยรวม						3.18	.77	ไม่ แน่ใจ
ด้านการจัดจำหน่าย								
1. การจัดวางสินค้า (ทันสมัย→ไม่ทันสมัย)	48 (11.6)	174 (41.9)	159 (38.3)	27 (6.5)	7 (1.7)	3.55	.84	ดี
2. รูปแบบร้าน (ทันสมัย→ไม่ทันสมัย)	86 (20.7)	200 (48.2)	104 (25.1)	17 (4.1)	8 (1.9)	3.82	.87	ดี
3. การตกแต่งร้าน (ทันสมัย→ไม่ทันสมัย)	77 (18.6)	201 (48.4)	105 (25.3)	26 (6.3)	6 (1.4)	3.77	.87	ดี
4. ทำเลที่ตั้งของร้าน (เหมาะสม→ไม่เหมาะสม)	214 (51.6)	130 (31.3)	66 (15.9)	4 (1.0)	1 (.2)	4.33	.79	ดีมาก
5. ความสะอาดของร้าน (สะอาด→สกปรก)	130 (31.3)	172 (41.4)	101 (24.3)	10 (2.4)	2 (.5)	4.00	.83	ดี
6. อุณหภูมิภายในร้าน (เย็นสบาย→ร้อน)	104 (25.1)	187 (45.1)	99 (23.9)	12 (2.9)	13 (3.1)	3.86	.93	ดี
7. พื้นที่บริการของร้าน (กว้างขวาง→คับแคบ)	90 (21.7)	162 (39.0)	128 (30.8)	26 (6.3)	9 (2.2)	3.71	.94	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)								
8. แสงสว่างภายในร้าน (สว่าง→มืด)	123 (29.6)	177 (42.7)	97 (23.4)	16 (3.9)	2 (.5)	3.97	.85	ดี
9. ความสะดวกในการมาใช้บริการ (สะดวก→ไม่สะดวก)	133 (32.0)	159 (38.3)	101 (24.3)	15 (3.6)	7 (1.7)	3.95	.92	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.50	.56	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดและ การบริการ								
1. การแจกคูปองลดราคา	81	109	133	66	26	3.36	1.14	ไม่

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
(จงใจให้ซื้อ→ไม่จงใจให้ซื้อ)	(19.5)	(26.3)	(32.0)	(15.9)	(6.3)			แน่ใจ
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	56	104	137	78	40	3.13	1.16	ไม่
(รับรู้→ไม่ได้รับรู้)	(13.5)	(25.1)	(33.0)	(18.8)	(9.6)			แน่ใจ
3. การบริการของพนักงาน	68	158	157	24	8	3.61	.89	ดี
(บริการดี→บริการไม่ดี)	(16.4)	(38.1)	(37.8)	(5.8)	(1.9)			
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	67	171	151	21	5	3.66	.85	ดี
(รวดเร็ว→ล่าช้า)	(16.1)	(41.2)	(36.4)	(5.1)	(1.2)			
5. ความสะอาดของห้องน้ำ	62	134	149	49	21	3.41	1.04	ดี
(สะอาด→ไม่สะอาด)	(14.9)	(32.3)	(35.9)	(11.8)	(5.1)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.44	.69	ดี
และการบริการโดยรวม								

จากตาราง 5 แสดงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดังกัน
โดนัท สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านรสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท รูปลักษณะของอาหาร สีสีนของโดนัท บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า คุณสมบัติของ ดังกัน โดนัทเมื่อรับประทานแล้ว ความพอใจภายหลังการรับประทาน และความนุ่มของเนื้อแป้งของ ดังกัน โดนัท ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.86, 3.63, 3.92, 3.55, 4.06, 3.94, 3.57 และ 3.69 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม และคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.94 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการระบุราคาสินค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาของโดนัทที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.94 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดวางสินค้า รูปแบบร้าน การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน อุดหนุนภายในร้าน พื้นที่บริการของร้าน แสงสว่างภายในร้าน และความสะดวกในการมาใช้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55,

3.82, 3.77, 4.00, 3.86, 3.71, 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะอาดของห้องน้ำ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.66 และ 3.41 ตามลำดับ ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการแจกคู่มือลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.13 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

จากการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดังกัน โคนัทสรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน ดังกัน โคนัท

รูปแบบการดำเนินชีวิต	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด	—	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	X		
1. ชอบเข้าสังคม	39	139	197	32	8	3.41	.83	มาก
	(9.4)	(33.5)	(47.5)	(7.7)	(1.9)			
2. มีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	39	153	185	32	6	3.45	.82	มาก
	(9.4)	(36.9)	(44.6)	(7.7)	(1.4)			
3. ชอบอาหารแบบจานด่วน	21	80	223	73	18	3.03	.86	ไม่ แน่ใจ
	(5.1)	(19.3)	(53.7)	(17.6)	(4.3)			
4. การให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน	78	200	118	12	7	3.79	.83	มาก
	(18.8)	(48.2)	(28.4)	(2.9)	(1.7)			

จากตาราง 6 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคชอบเข้าสังคม มีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.45 และ 3.79 ตามลำดับ และผู้บริโภคชอบอาหารจานด่วน ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ร้าน ดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	313	75.50
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	57	13.70
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	45	10.80
รวม	415	100.00
ความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด (Minimum)	1 ครั้งต่อเดือน	
ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด (Maximum)	30 ครั้งต่อเดือน	
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$)	5 ครั้งต่อเดือน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการใช้บริการ (S.D)	6 ครั้งต่อเดือน	

จากตาราง 7 แสดงความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ร้าน ดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และผู้บริโภคที่มีการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการที่ร้าน ดังกิ้น โดนัท 1 – 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน ดังกิน โคนัท

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ต่อครั้ง	159	38.30
51 – 100 บาท ต่อครั้ง	200	48.20
สูงกว่า 100 บาท ต่อครั้ง	56	13.50
รวม	415	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำสุด (Minimum)	20 บาท ต่อครั้ง	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงสุด (Maximum)	500 บาทต่อครั้ง	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$)	81 บาทต่อครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (S.D)	57 บาทต่อครั้ง	

จากตาราง 8 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน ดังกิน โคนัท พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 – 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่า 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน ดังกิน โคนัท 51 – 100 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 100 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 81 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงวันที่ใช้บริการร้าน ดังกิน โคนัท ของผู้บริโภค

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	124	29.90
วันเสาร์ - อาทิตย์	51	12.30
ตามแต่ละดวง	240	57.80
รวม	415	100.00

จากตาราง 9 แสดงวันที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้าน ดังกิน โคนัท พบว่า ผู้บริโภคที่ให้บริการวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 ผู้บริโภคที่ให้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และผู้บริโภคที่ให้บริการแล้วแต่ละดวง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 สรุป

ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ตามแต่สะดวก รองลงมา คือ ใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และวันเสาร์ – อาทิตย์ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงช่วงเวลาการให้บริการที่ร้าน ดังกิน โดนัท ของผู้บริโภค

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 08.00 น.	67	16.20
08.01 – 10.00 น.	23	5.50
10.01 – 12.00 น.	32	7.70
12.01 – 14.00 น.	40	9.60
14.01 – 16.00 น.	61	14.70
16.01 – 18.00 น.	119	28.70
18.01 – 20.00 น.	61	14.70
20.01 – 22.00 น.	12	2.90
รวม	415	100.00

จากตาราง 10 แสดงช่วงเวลาในการให้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. และใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อซื้อกลับบ้าน	48	11.60
เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์	203	48.90
เพื่อนั่งรับประทานโดนัทและเครื่องดื่มโดยลำพัง	56	13.50
เพื่อพักผ่อนและรอเวลาทำกิจกรรมอื่นต่อไป เช่น ดูหนัง	85	20.50
อื่น ๆ	23	5.50
รวม	415	100.00

จากตาราง 11 แสดงวัตถุประสงค์หลักของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท พบว่า ผู้บริโภคมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อกลับบ้าน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนั่งรับประทานโดนัท และเครื่องดื่มโดยลำพัง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและรอเวลาทำกิจกรรมอื่นต่อไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และวัตถุประสงค์หลักอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนและรอเวลาทำกิจกรรมอื่นต่อไป และเพื่อซื้อกลับบ้าน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โดนัท ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดั้งกัน โดนัท	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ชาย	6.12	6.81	413	1.899	.058
	หญิง	5.00	5.20			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ชาย	99.27	241.79	413	1.185	.237
	หญิง	80.79	54.29			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โดนัท ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 และ .237 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โดนัท แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โดนัท ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โดนัท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	333.674	83.419	2.448*	.046
	ภายในกลุ่ม	410	13971.531	34.077		
	รวม	414	14305.205			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	196890.107	49222.527	2.101	.080
	ภายในกลุ่ม	410	9603677.638	23423.604		
	รวม	414	9800567.745			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 - 20 ปี	21 – 25 ปี	26 - 30 ปี	31 – 35 ปี
X	5.47	6.38	4.57	4.02	5.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	5.47	-0.91 (.520)	0.90 (.532)	1.45 (.358)	-0.08 (.959)
16 - 20 ปี	6.38		1.81* (.011)	2.36* (.013)	0.83 (.326)
21 – 25 ปี	4.57			0.55 (.582)	-0.98 (.273)
26 - 30 ปี	4.02				1.53 (.163)
31 – 35 ปี	5.55				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โคนัท แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โคนัท ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โคนัท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โคนัท ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โคนัท	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	34.595	17.298	.499	.607
	ภายในกลุ่ม	412	14270.610	34.637		
	รวม	414	14305.205			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	189568.963	94784.481	4.063*	.018
	ภายในกลุ่ม	412	9610998.782	23327.667		
	รวม	414	9800567.745			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โคนัท ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใน พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		77.31	83.84	153.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77.31		-6.53 (.680)	-76.05** (.005)
ปริญญาตรี	83.84			-69.51** (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	153.36			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.51

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โคนัท แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โคนัท ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โคนัท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โคนัท ของผู้บริโภค จำกัด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โคนัท	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	605.349	151.337	4.529**	.001
	ภายในกลุ่ม	410	13699.856	33.414		
	รวม	414	14305.205			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	398814.591	99703.648	4.348**	.002
	ภายในกลุ่ม	410	9401753.153	22931.105		
	รวม	414	9800567.745			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โคนัท ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้

นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	5.86	3.82	8.18	5.59	1.40
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.86	2.04** (.003)	-2.32* (.048)	0.27 (.805)	5.46 (.088)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82		-4.36** (.001)	-1.77 (.129)	2.42 (.361)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8.18			2.59 (.087)	6.78* (.016)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	5.59				4.19 (.132)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.40				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ใน

การใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.78

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
X	74.31	83.49	199.78	107.59	102.00
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	74.31	-9.18 (.603)	-125.47** (.000)	-33.28 (.243)	-27.69 (.686)
พนักงานบริษัทเอกชน	83.49		-116.29** (.000)	-24.10 (.431)	-18.51 (.790)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	199.78			92.19* (.020)	97.78 (.186)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	107.59				5.59 (.939)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	102.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.47

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.29

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ในพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92.19

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โคนัท ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โคนัท	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	245.089	81.696	2.388	.068
	ภายในกลุ่ม	411	14060.116	34.210		
	รวม	414	14305.205			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	170923.358	56974.453	2.432	.065
	ภายในกลุ่ม	411	9629644.387	23429.792		
	รวม	414	9800567.745			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โคนัท ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .068 และ .065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โคนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โคนัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โคนัท

H₁ : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โคนัท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้าน ดังกิ้น โดนัท

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.076	.124	.149**	.002
ด้านราคาโดยรวม	-.054	.269	.101*	.040
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	.137**	.005	.039	.430
ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการโดยรวม	.042	.396	.090	.066

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้าน ดังกิ้น โดนัท มีการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นจะส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ด้านราคาโดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 ด้านราคาโดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้าน ดังกิ้น โดนัท มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและราคาเหมาะสมจะมีผลต่อการซื้อหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งด้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อเพิ่มเติม ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดจำหน่าย		
1. การจัดวางสินค้า	.031	.524
2. รูปแบบร้าน	.086	.080
3. การตกแต่งร้าน	.095	.054
4. ทำเลที่ตั้งของร้าน	.195**	.000
5. ความสะอาดของร้าน	.086	.080
6. อุณหภูมิภายในร้าน	.135**	.006
7. พื้นที่บริการของร้าน	.077	.117
8. แสงสว่างภายในร้าน	.068	.164
9. ความสะดวกในการมาใช้บริการ	.112*	.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน และอุณหภูมิภายในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ความสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน และอุณหภูมิภายในร้านกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 และ .135 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสะดวกในการมาใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทำเลที่ตั้ง อุณหภูมิภายในร้าน และความสะดวกในการมาใช้บริการ ร้าน ดังกิ้น โดนัท มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รสชาติโดนัท	.106*	.030
2. ความหลากหลายของโดนัท	.101*	.040
3. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	.131**	.007
4. รูปลักษณ์ของอาหาร	.116*	.018
5. สีสีนของโดนัท	.104*	.034
6. บรรจุภัณฑ์	.123*	.012
7. ภาพพจน์ตราสินค้า	.122*	.013
8. คุณค่าทางโภชนาการ	.095	.052
9. คุณสมบัติของดังกิ้น โดนัทรับประทานแล้ว	-.025	.614
10. ภายหลังกการรับประทานแล้ว	.075	.126
11. เนื้อแป้งของดังกิ้น โดนัท	.056	.259
ด้านราคา		
1. ราคาของโดนัทที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.071	.149
2. การระบุราคาสินค้า	.093	.058
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.071	.146

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า รสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท รูปลักษณ์ของอาหาร สีสีนของโดนัท การบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030, .040, .018, .034, .012 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท รูปลักษณะของอาหาร สีสนของโดนัท การบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ตราสินค้า กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101, .101, .116, .104, .123 และ .122 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความหลากหลายของเครื่องดื่ม กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รูปลักษณะของอาหาร สีสนของโดนัท การบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ตราสินค้ามีผลต่อการซื้อหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท

H₁ : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการใช้บริการ		ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
1. ชอบเข้าสังคม	.213**	.000	-.022	.648
2. มีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	.103*	.036	-.027	.588
3. ชอบอาหารแบบจานด่วน	.006	.904	.106*	.030
4. การให้ความสำคัญต่อการตกแต่งร้าน	.089	.069	.030	.541

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท พบว่า การชอบเข้าสังคมกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่า

กับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบเข้าสังคมกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบเข้าสังคมจะมีความถี่ในการใช้บริการมาก

รสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านจะมีความถี่ในการใช้บริการมาก

การชอบอาหารแบบจานด่วนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบอาหารแบบจานด่วนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบอาหารแบบจานด่วนจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดั้งกิน โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้าน ดั้งกิน โดนัท ด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการให้บริการของร้าน ดั้งกิน โดนัท
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท แตกต่างกัน
2. อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท แตกต่างกัน
3. การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท แตกต่างกัน
4. อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท แตกต่างกัน
7. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท
8. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกิน โดนัท

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท สาขาสยามสแควร์ เลขที่ 342-350 สยามสแควร์ ซอย4 ถนนพระราม1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ10330

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท สาขาสยาม เป็นเพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อแบบสอบถามอีก 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดังกิ้น โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาดัชนี เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 415 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t -test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t -test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t -test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t -test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t -test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะการคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทักษะการคิดต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดั้งกัน โฉนัท

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดงกิน โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 16 - 20 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21 - 25 ปี และมีอายุ 31 - 35 ปี ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดงกิน โดนัท สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านรสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท รูปลักษณะของอาหาร สีสนของโดนัท บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า คุณสมบัติของ ดงกิน โดนัทเมื่อรับประทานแล้ว ความพอใจภายหลังการรับประทาน และความนุ่มของเนื้อแป้งของ ดงกิน โดนัท ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม และคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการระบุราคาสินค้า ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาของโดนัทที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดวางสินค้า รูปแบบร้าน การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน อุณหภูมิภายในร้าน พื้นที่บริการของร้าน แสงสว่างภายในร้าน และความสะดวกในการมาใช้บริการ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะอาดของห้องน้ำ ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการแจกคูปองลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการโดยรวม ในระดับดี

จากการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน ดงกิน โดนัท สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่า ผู้บริโภคชอบเข้าสังคม มีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในระดับมาก และผู้บริโภคชอบอาหารจานด่วน ในระดับไม่แน่ใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการที่ร้าน ดังกัน โฉนัท 1 – 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท 51 – 100 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 100 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 81 บาทต่อครั้ง ใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ตามแต่ละดวง รองลงมา คือ ใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และวันเสาร์ - อาทิตย์ ตามลำดับ และใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. และใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศณคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคาโดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท พบว่า การชอบเข้าสังคมกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการชอบอาหารแบบจานด่วนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทดสอบคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดังกิ้น โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 99 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 81 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 87 บาทต่อครั้ง แต่พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี และอายุ 26 – 30 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี และอายุ 26 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน แต่พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 153 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 77 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่าย 84 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน 8 ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 200 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 74 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 83 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 108 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โฉนท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการใช้บริการประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 87 บาทต่อครั้ง

2. ทิศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์รายข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้าน อุณหภูมิภายในร้าน และความสะอาดในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า รสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รูปลักษณะของอาหาร สีสนของโดนัท การบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบเข้าสังคม และรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคม และมีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านจะมีความถี่ในการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท มากขึ้น

การชอบอาหารแบบจานด่วนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบอาหารแบบจานด่วนจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน ดังกิน โดนัท มากขึ้น

๕ จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 25 ปี ซึ่งเป็นจะเป็นกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ที่นิยมใช้บริการ ดังกิน โดนัท โดยผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม ซึ่งสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังชอบทานอาหารนอกบ้าน และให้ความสนใจกับการตกแต่งหรือการจัดร้านอาหาร ซึ่งร้าน ดังกิน โดนัท มีการจัดร้านสีส้มสวยงามดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการตามวันหรือเวลาแล้วแต่ความสะดวก และการใช้บริการแต่ละครั้งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 – 100 บาทต่อครั้ง ซึ่งลูกค้าของร้านส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มเพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพบปะสังสรรค์ สอดคล้องกับการศึกษาของกุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภค ฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน ดังกิน โดนัท พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ารสชาติของโดนัทอร่อย มีให้เลือกหลากหลาย สีสัมน่ารับประทาน และมีภาพพจน์ของตราयीห่อ ดังกิน โดนัทที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของดร.ชนัน วิษณุจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ ร่องลงมา คือ ความสะดวก และสอดคล้องกับการศึกษาของนิภา นิรุติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ด้านราคาสินค้าของ ดังกิน โดนัท ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีการระบุราคาชัดเจน การวางสินค้า รูปแบบร้าน และการตกแต่งร้านมีความทันสมัย ร้านสะอาด อุดหนุนภายในร้านเย็นสบาย พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง และการมาใช้บริการมีความสะดวก พนักงานบริการดี รวดเร็ว และการบริการห้องน้ำมีความสะอาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ดังกิ้น โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความหลากหลายของเครื่องดื่ม และคุณค่าทางอาหารของโดนัท ดังนั้น ผู้บริหารของ ดังกิ้น โดนัท ควรมีการปรับให้มีเครื่องดื่มหลากหลายขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารของการบริโภคโดนัท

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจในคุณภาพโดนัทเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงคุณค่าทางอาหารของโดนัท ซึ่งผู้บริหารของ ดังกิ้น โดนัท ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของโดนัทเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย และราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับดี แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การจัดวางสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสะดวกขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการ พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจในการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกคูปองส่วนลด และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารของ ดังกิ้น โดนัท ควรพิจารณาเรื่องการให้ส่วนลดว่าจะมีการให้ส่วนลดโดยวิธีใด และควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการให้ส่วนลดได้ นอกจากนี้ การโฆษณาควรจะมีการทำบ้างเพื่อเป็นการย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ดังกิ้น โดนัท จำหน่ายอยู่ในตลาดด้วย

5. บริษัทควรส่งเสริมหน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง ในเรื่องความหลากหลายและราคา

6. บริษัทมีข้อมูลการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาว่าช่วงเวลาใดมียอดจำหน่ายดีและช่วงเวลาใดมียอดจำหน่ายไม่ดี จำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องกับช่วงเวลาเช่นควรลงทุนทำการโฆษณาในช่วงเวลาที่มียอดจำหน่ายดีเพราะผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และควรมีการประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมตามสาขาต่างๆ ในช่วงที่มียอดจำหน่ายต่ำทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นตราสินค้าอย่างต่อเนื่องมีขาดตอน ตราสินค้าจะอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าประเภทโดนัท เช่น ดังกิ้น โดนัท มิสเตอร์โดนัท เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งทางการตลาดของแต่ละผู้จำหน่าย เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการแข่งขันในธุรกิจอาหารประเภทโดนัทต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ :
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เอ แอนด์ โฟโตสตูดีโอ.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวยานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำอาน งามวิชา. (2544). *การบริหารตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Assel, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.)*. Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- Best ,John W.(1981).*Likert Method. Research in Education (4th ed.)*Eaglewood Cliffs, N.S.Prentice - Hall.
- Bovee, C., Houston , M. Thill, J. (1995). *Marketing. (2nd ed.)* New York : McGraw – Hill.
- Kaplan , Louis (1965). *Foundation of Human Behavior*. New York : Harper & Row.
- Kottler , Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Yamane , Taro. (1967). *Statistic, An Introduction Analysis. 2nd Ed.* New York : Harper and Row.
- Sargent. (1994 : 263-269) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นในเซาท์แคโรไลนา
- Cusatis. (1995 : 325) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่น
- ทักษิณ ชินวัตร 22 มิถุนายน 2546 ในวสันตฤดูประชุม ACD (Asia Cooperation Dialogue) ณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กุลชลี หันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ดร.ชนัน วิชาญจิตร (2535 : บทยัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขต กรุงเทพมหานคร

บริษัท

บริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด.

ADQSR (International 15 Nov 2000) *Production Assessment Program*

Acnielsen. March 2003 : *Light Fast Foods Consumer Survey*

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.dunkindonuts.com>

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ดั่งกิ้น โดन्हัท สาขาสยามแควร์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ดั่งกิ้น โดन्हัก สาขาสยามสแควร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง
2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2.2 () 16 – 20 ปี

2.3 () 21 – 25 ปี

2.4 () 26 – 30 ปี

2.5 () 31 – 35

2.5 () 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 () ปริญญาตรี

3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพปัจจุบัน

4.1 () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2 () พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.4 () ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย

4.5 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน

4.6 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5.2 () 5,001 – 15,000 บาท

5.3 () 15,001 – 25,000 บาท

5.4 () 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านโดนัท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้บริการร้านดังกินโดนัท ในเรื่องต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|--|
| 1. รสชาติโดนัท | อร่อย : _____ : ไม่อร่อย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 2. ความหลากหลายของโดนัท | หลากหลาย : _____ : ไม่หลากหลาย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 3. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม | หลากหลาย : _____ : ไม่หลากหลาย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 4. รูปลักษณ์ของอาหาร | น่ารับประทาน : _____ : ไม่น่ารับประทาน |
| | 5 4 3 2 1 |
| 5. สีสนของโดนัท | ชวนรับประทาน : _____ : ไม่ชวนรับประทาน |
| | 5 4 3 2 1 |
| 6. บรรจุภัณฑ์ | ทันสมัย : _____ : ล้าสมัย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 7. ภาพพจน์ตราสินค้า | มีชื่อเสียง : _____ : ไม่มีชื่อเสียง |
| | 5 4 3 2 1 |
| 8. คุณค่าทางโภชนาการ | มีคุณค่า : _____ : ไม่มีคุณค่า |
| | 5 4 3 2 1 |
| 9. คุณสมบัติของดังกิน โดนัทรับประทานแล้ว | ไม่อ้วน : _____ : อ้วน |
| | 5 4 3 2 1 |
| 10. ภายหลังจากการรับประทานแล้ว | พอใจ : _____ : ไม่พอใจ |
| | 5 4 3 2 1 |
| 11. เนื้อแป้งของดังกิน โดนัท | นุ่ม : _____ : ไม่นุ่ม |
| | 5 4 3 2 1 |

ด้านราคา

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 12. ราคาของโดนัทที่จำหน่าย | |
| เมื่อเทียบกับคุณภาพ | คุ้มค่า : _____ : ไม่คุ้มค่า |
| | 5 4 3 2 1 |
| 13. การระบุราคาสินค้า | ชัดเจน : _____ : ไม่ชัดเจน |
| | 5 4 3 2 1 |
| 14. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | ถูกกว่า : _____ : แพงกว่า |
| | 5 4 3 2 1 |

ส่วนที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

7. ลักษณะต่อไปนี้ท่านมีมากน้อยเพียงใด

รูปแบบการดำรงชีวิต	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ชอบเข้าสังคม					
2. มีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน					
3. ท่านชอบอาหารแบบจานด่วน					
4. ท่านให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของร้านโดนัท

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท.....ครั้ง ต่อเดือน

9.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านดังกิ้นโดนัท.....บาท ต่อครั้ง

10. ท่านใช้บริการที่ร้านดังกิ้นโดนัทเวลาใดเป็นส่วนใหญ่

- 10.1 () วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
- 10.2 () วันเสาร์-อาทิตย์
- 10.3 () ตามแต่สะดวก

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะไปใช้บริการในร้านดังกิ้น โดนัท (เลือกเพียง 1ข้อ)

- 11.1 () 6.00-8.00 น.
- 11.2 () 8.01-10.00 น.
- 11.3 () 10.01-12.00 น.
- 11.4 () 12.01-14.00 น.
- 11.5 () 14.01-16.00 น.
- 11.6 () 16.01-18.00 น.
- 11.7 () 18.01-20.00 น.
- 11.8 () 20.01-22.00 น.

12. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านดังกิ้น โดนัทข้อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 12.1 () เพื่อซื้อกลับบ้าน
- 12.2 () เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์
- 12.3 () เพื่อนั่งรับประทานโดนัทและเครื่องดื่มต่าง ๆ โดยลำพัง
- 12.4 () เพื่อพักผ่อนและรอเวลาทำกิจกรรมอื่นต่อไป เช่น ดูหนัง
- 12.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 5๔๖๖

วันที่ ๒ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ดังกิ้น โคนัท สาขาสยามสแควร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อดังกิ้น โคนัท สาขาสยามสแควร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายสมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร
เกิดวันที่	15 มิถุนายน พุทธศักราช 2502
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	81 ถนนพรานนก แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดังกิ้น โดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด 342-350 ถนนพระราม1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ตำแหน่ง	Invoicing and Credit control manager
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2526	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร