

“ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค”

สารนิพนธ์  
ของ  
ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

“ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค”

บทคัดย่อ  
ของ  
ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล. (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์.ดร.พุทธกาล รัชธร.*

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค รวมถึงความสัมพันธ์ของระดับความถี่กับรายการผลิตภัณฑ์ และระดับความถี่ของพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และเคยใช้บริการกับร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ย่านถนนเพชรเกษม จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน คือ นานาหมูกระทะ ร้านทองกุ่มย่างหมูกระทะ ร้านเฟื่องฟ้าหมูกระทะ และร้านหมูกระทะดีดี จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติของเพียร์สัน และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติค่าที และสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จะเคยรับประทานอาหารที่ร้านนานาหมูกระทะ การมารับประทานจะมากับเพื่อนร่วมงาน สาเหตุในการมารับประทานอาหารเพื่อการเลี้ยงสังสรรค์ ช่วงเวลาที่นิยมเขามารับประทานระหว่าง 18.01 – 19.00 น. โดยจำนวนคนที่เขามาร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยประมาณ 5-6 คน และมีความถี่ในการมารับประทานเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจมากสำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนความพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจในรสชาติของหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม เนื้อวัว ไก่ กุ้ง ปลาหมึก เบคอน แมงกะพรุน ผักต่างๆ วุ้นเส้น น้ำซุ๊ป น้ำจิ้มแจ่ว และไอศกรีม และมีความพอใจปานกลางในรสชาติของไส้กรอก ลูกชิ้น เครื่องใน ไส้กรอกทอด และของหวาน

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งในการบริโภคหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักชีอิ้ว หมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง ปลาหมึก เครื่องใน แมงกะพรุน ผักต่างๆ น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มหมูกระทะ และมีความถี่บางครั้งในการบริโภคเนื้อวัว ไส้กรอก เบคอน ลูกชิ้น วุ้นเส้น ไส้กรอกทอด, อาหารประเภทยำ, ส้มตำ และซาลาเปา ของหวาน และไอศกรีม

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิมในผลิตภัณฑ์อาหารหมูหมักพริกไทยดำ, หมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม เนื้อวัว ไก่ กุ้ง ปลาหมึก ไส้กรอก เบคอน ลูกชิ้น เครื่องใน แมงกะพรุน วุ้นเส้น น้ำซุบ น้ำจิ้มแจ่ว, น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มหมูกระทะ ไส้กรอกทอด, อาหารประเภทยำ, ส้มตำ ซาลาเปา ของหวาน และไอศกรีมเท่าเดิม ขณะที่โดยรวมผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ หมูหมักชีอิ้วเพิ่มขึ้น และผักต่างๆ

ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ มีความสัมพันธ์ทางเดียวกับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการและด้านการบริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติหมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง ปลาหมึก เบคอน ลูกชิ้น แมงกะพรุน ไส้กรอกทอด อาหารประเภทยำ ของหวาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติน้ำซุ๊ป ไส้กรอก ส้มตำ ผักต่างๆ น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มหมูกระทะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไวน์ เนื้อวัว ปลาหมึก เบคอน ลูกชิ้น แมงกะพรุน น้ำซุ๊ป ไส้กรอกทอด อาหารประเภทยำ ซาลาเปา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD GRILLED PORK BUFFET SERVICE IN BANGKHAE  
AREA**

**AN ABSTRACT  
BY  
TUANGRAT PRACHOTRATTANAKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2007**

Tuangrat Prachotrattanakul. (2007). *Consumer's attitude towards grilled pork buffet service in Bangkhae area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirat University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn.

The purpose of this research was to study the relationships between attitudes toward marketing mix and consumer's behavior toward the grilled pork buffet service in Bangkhae area include frequency of product list and Frequency of consumer's behavior relate with behavior 's trend to consume the grilled pork buffet service by using the questionnaires were collect data of 400 customers of grilled pork buffet service in Bangkhae district, Phetkasem Road area totally 4 places; Nana grilled pork, Thong Kung Yang grilled pork, Fueng Fai grilled pork and Dee Dee grilled pork. The data were analyzed by using percentage, mean, deviation, t-test Independent, One Way ANOVA and Pearson moment Correlation Coefficient.

The results of the research indicated that most respondents were single, ages between 26-30 years old and had a bachelor degree. They were an employees of a private company with the average salary of 8,001-12,000 Baht.

Most respondents had to used at Nana grilled pork by came with the colleague. Result for using the grilled pork service were to meet each other, during 18.01 -19.00. Group Average to coming per one trip was 5-6 persons and the average frequency for using the grilled pork service were 1 time per month.

Furthermore, respondents were extremely satisfied for the marketing mix in factors of Price, Service, Product, Place, People and Process in respective. And moderately satisfied in factors of Physical and promotion.

Most of the respondents were moderately satisfied in taste of black pepper's pork, Sauce's pork, Wine's pork, Garlic's pork, Beef, Chicken, Prawn, Squid, Bacon, Jelly fish, Vegetables, Green grams's noodle, Soup, Sauces and ice-cream and slightly satisfied in taste of Sausages, Meat ball, Entrails and Dessert.

The most frequency that respondents consume were Black pepper's pork, Sauce's pork, Wine's pork, Garlic's pork, Chicken, Prawn, Squid, Entrails, Jelly fish, Vegetables, Sauces. And sometimes consume Beef, Sausages, Bacon, Meat ball, Green grams's noodle, Fried sauces, Thai food, Thai Salad, dessert and ice-cream.

Most of the respondents had stable trend in the product list were Black pepper's pork, Wine's pork, Garlic's pork, Beef, Chicken, Prawn, Squid, Sausages, Bacon, Meat ball, Entrails, Jelly fish, Green grams's noodle, Soup, Sauces, Fried sauces, Thai food, Thai Salad, dessert and ice-cream. While the most of the respondents had raising trend in the product list were Sauces' pork and Vegetables.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows:

1. Customer with different age has affected on different number of group at statistical significant of 0.01 level
2. Customer with different education level have affected on different number of group at statistical significant of 0.05 level
3. Customer with different marital status have affected on different number of group at statistical significant of 0.05 level and frequency of using the grilled pork service at statistical significant of 0.01 level
4. Customer with different average monthly income have affected on different number of group at statistical significant of 0.01 level
5. Satisfaction in marketing mix in the factors of Price, Physical has low positively relationship with number of group at statistical significant of 0.05 level
6. Satisfaction in marketing mix in the factors of Price, Place, Promotion, People has moderate positively relationship with frequency of using the grilled pork at statistical significant of 0.05 level and has low positively relationship with frequency of using the grilled pork at statistical significant of 0.01 level
7. Most respondents were moderately satisfied on the taste in the product list as Wine's pork, Garlic's pork, Chicken, Prawn, Squid, Bacon, Meat ball, Jelly fish, Fried sauces, Thai food and Dessert has moderate positively relationship with frequency of using the grilled pork at statistical significant of 0.05 level and has satisfaction on the taste in the product list as Soup, Sauces, Thai salad, Vegetables and Sauces has low positively relationship with frequency of using the grilled pork at statistical significant of 0.01 level.
8. Frequency consumption behavior in the taste of product list as Black pepper's pork, Wine's pork, Beef, Squid, Bacon, Meat ball, Jelly fish, Soup, Fried sauces, Thai food has low positively relationship with trend of consumer's behavior for using the grilled pork service at statistical significant of 0.01 level.

“ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค”

สารนิพนธ์  
ของ  
ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาชี้แนะ ให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่ม ดำเนินการ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้บริหารร้านหมูกระทะ นานาหมูกระทะ ทองกุ่มย่างหมูกระทะ เฟื่องฟ้าหมูกระทะ และหมูกระทะดีดี และพนักงานในร้านทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกอย่างดี ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆ รวมถึงเพื่อนๆ MBA รุ่น 7 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัย ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล

## สารบัญ

| บทที่                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                 | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                               | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                      | 2    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                                 | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                        | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                   | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                     | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 10   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....                             | 10   |
| ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....        | 14   |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....                               | 22   |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....                   | 26   |
| ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ..... | 32   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                  | 32   |
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                         | 35   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                | 35   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....          | 36   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                    | 42   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 43   |
| การทดสอบสมมติฐาน.....                                       | 47   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 48   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 48   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                            | 48   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 49   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 5                                                             |      |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                           | 110  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.. | 110  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 112  |
| อภิปรายผล.....                                                | 115  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....                                 | 122  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....                      | 124  |
| บรรณานุกรม.....                                               | 125  |
| ภาคผนวก.....                                                  | 129  |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                                | 130  |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....                          | 138  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                 | 140  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงคำถาม 7 คำถามของพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS).....                                                                                                                                       | 16   |
| 2     | แสดงความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....                                                                                                                                             | 47   |
| 3     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                        | 49   |
| 4     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์หมู<br>กระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค.....                                                  | 52   |
| 5     | แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน<br>บุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค.....                                                                            | 55   |
| 6     | แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้<br>บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค ในภาพรวมและจำนวนรายด้าน...                                              | 56   |
| 7     | แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ<br>ในเขตบางแค.....                                                                                           | 57   |
| 8     | แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคในรสชาติของรายการผลิตภัณฑ์ร้านบุฟเฟ่ต์หมู<br>กระทะในเขตบางแค.....                                                                                         | 60   |
| 9     | แสดงระดับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์<br>ของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค.....                                                                                | 63   |
| 10    | แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟ่ต์หมู<br>กระทะในเขตบางแค.....                                                                                        | 66   |
| 11    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ<br>ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารจำแนกตามเพศ.....                                                   | 69   |
| 12    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ<br>ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำแนกตามเพศ.....                                                          | 69   |
| 13    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ<br>ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารจำแนกตามอายุ.....                                                  | 70   |
| 14    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน<br>กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค<br>ด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร..... | 71   |
| 15    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ<br>ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำแนกตามอายุ.....                                                         | 73   |
| 16    | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ<br>ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารจำแนกตามการศึกษา.....                                              | 74   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

- 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค  
ด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร..... 75
- 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  
ในเขตบางแค ด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำแนกตามการศึกษา..... 76
- 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  
ในเขตบางแค ด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตาม  
สถานภาพสมรส..... 77
- 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  
ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 78
- 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  
ในเขตบางแค ด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามอาชีพ..... 79
- 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  
ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ..... 80
- 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  
ในเขตบางแค ด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามรายได้.... 81
- 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคด้านคนที่  
มาร่วมรับประทานอาหาร..... 82
- 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  
ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำแนกตามรายได้..... 83
- 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดกับพฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมู  
กระทะในเขตบางแค..... 85
- 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะใน  
เขตบางแค..... 87
- 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติรายการผลิตภัณฑ์กับระดับความถี่  
ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค.. 90

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภค<br>กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ<br>ในเขตบางแค..... | 98   |
| 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                       | 104  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                                        | 8    |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย(ผู้บริโภค) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม<br>การซื้อขายของผู้บริโภค..... | 21   |
| 3 ประเภทธุรกิจบริการ.....                                                                          | 24   |
| 4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....                                                | 27   |
| 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....                                              | 28   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การบริโภคอาหารของคนไทยในสังคมเมืองปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งในเรื่องประเภทอาหาร บริการ การจัดรูปแบบการกินอาหาร และการจัดสถานที่ แม้จะมีราคาแพงแต่ก็ยังเป็นที่นิยมแพร่หลาย แสดงว่าอิทธิพลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากต่างประเทศสามารถเปลี่ยนค่านิยมของคนได้โดยง่าย

วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในการปรุงอาหารมีมาตลอดเวลา เพื่อให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคเหมาะสมกับความเจริญก้าวหน้าของโลก และลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศในภูมิภาคต่างๆ ของโลก เพื่อให้ได้รับความพอใจทั้งในด้านรสชาติ คือความอร่อย ถูกปาก และความงดงามน่ารับประทาน แต่สิ่งหนึ่งที่ละลืมเสียมิได้คือคุณค่าของอาหารที่จะให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อบำรุงซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เสริมสร้างความเจริญเติบโตแข็งแรง (อัจฉรา ชินาลัย. 2539 : 3)

ในช่วงปี พ.ศ. 2544 นั้น ได้เกิดกิจการประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์หมู่กระทะขึ้นมากมาย ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น ก็จะเป็นอาหารสดที่ให้ลูกค้าได้ทำการปิ้ง หรือย่าง รับประทานกันเอง และสามารถเลือกทานได้ตามความต้องการแบบไม่จำกัดปริมาณอาหาร โดยที่มีการคิดราคาการรับประทานอาหารต่อท่านที่ราคาประมาณ 69 – 89 บาทต่อหัว นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภทยำ อาหารว่าง ของหวาน ไอศกรีม ไว้บริการอีก โดยทั้งหมดนี้คิดรวมอยู่ในราคาอาหารแล้ว ทำให้ร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากมีอาหารหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร และสามารถรับประทานได้แบบไม่จำกัดปริมาณอาหารทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับอาหารที่รับประทาน และได้รับความสนุกสนานจากการปิ้งรับประทานเอง อีกทั้งยังได้มีการพบปะสังสรรค์ร่วมกับครอบครัว หรือเพื่อน

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของร้านอาหารบุฟเฟต์หมู่กระทะในเขตบางแค เนื่องจากเมื่อมีการศึกษาขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางแคจำนวนพื้นที่ทั้งสิ้น 46.55 ตารางกิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่ถึง 170,327 คน เทียบกับจำนวนร้านบุฟเฟต์หมู่กระทะที่เปิดบริการนั้นจำนวนเพียง 4 ร้าน ซึ่งหากมองโดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่าอัตราเฉลี่ยจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในเขตบางแคกับจำนวนร้านนั้นมีจำนวนมากถึง 42,581 คนต่อร้าน ซึ่งอาจจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเจ้าของธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาเปิดดำเนินการ หรืออาจจะเป็นโอกาสให้กับร้านหมู่กระทะที่ดำเนินกิจการอยู่ได้ทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดำเนินอยู่ให้ตรงหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบุฟเฟต์หมู่กระทะ ตลอดจนพฤติกรรมการ

บริโภคน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงร้านอาหารทั้งในเรื่องของอาหารและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยอาหารที่จะบริการแก่ลูกค้าและการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบและความถี่ของการเลือกอาหารที่ส่งผลถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการบริโภคอาหารร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและเคยใช้บริการกับร้านอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ย่านถนนเพชรเกษม จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z =$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.5$$

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

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

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

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

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจได้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยจะเก็บตัวอย่างแบบ Quota 4 ร้าน คือร้านนานาหมูกระทะ ทองกุ่มย่างหมูกระทะ เฟื่องฟ้ากุ่มกระทะ หมูกระทะดีดี ร้านละ 100 ตัวอย่าง และใน 100 ตัวอย่างนั้นจะเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและเคยใช้บริการ โดยในเขตบางแค่นั้น มีร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ทั้งหมด 4 ร้าน

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

##### 1.1.1 ชาย

##### 1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

##### 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

##### 1.2.6 36 ปีขึ้นไป

- 1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1.3.1 มัธยมศึกษา
  - 1.3.2 มัธยมศึกษา / ปวช.
  - 1.3.3 อนุปริญญา
  - 1.3.4 ปริญญาตรี
  - 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1.4.1 โสด
  - 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.5.2 พนักงานบริษัท
  - 1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.6.2 5,001 – 8,000 บาท
  - 1.6.3 8,001 – 12,000 บาท
  - 1.6.4 12,001 – 15,000 บาท
  - 1.6.5 15,001 – 18,000 บาท
  - 1.6.6 มากกว่า 18,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
  - 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่
  - 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
  - 2.5 ปัจจัยด้านบุคคลากร
  - 2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
  - 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ
  - 2.8 ปัจจัยทางการบริการ
3. รสชาติรายการผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคที่อาหารที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค
2. ระดับความถี่ของพฤติกรรม
3. แนวโน้มพฤติกรรม

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ** หมายถึง ร้านอาหารประเภทหนึ่งที่มีอาหารสดไว้คอยบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาที่ร้านได้มีการตักอาหารสดที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ไปทำการปิ้งหรือย่างเอง ซึ่งอาหารสดที่มีไว้บริการนั้น มีทั้งเนื้อหมูหมักประเภทต่าง เช่นหมักซีอิ๊ว หมักไวน์ หมักกระเทียม เป็นต้น อีกทั้งยังมี เนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึก ไส้กรอก เบคอน แฮม เครื่องใน ลูกชิ้น วุ้นเส้น ผักสดต่างๆ อีกทั้งมีการจัดเตรียมอาหารว่างต่างๆ อาหารประเภทยำต่างๆ ของหวาน ไอศกรีม ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถตักทานได้ทั้งหมด โดยมีการคิดราคาเป็นรายหัว ไม่จำกัดปริมาณอาหาร ทั้งนี้ในการวิจัยนี้ จะรวมถึงร้านกึ่งกระทะด้วย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นร้านที่อยู่ในประเภทเดียวกันกับร้านหมูกระทะเนื่องจากอาหารที่มีไว้บริการผู้บริโภคนั้นก็จะเป็นอาหารที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

**ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ภายหลังจากที่มีการรับรู้ หรือเรียนรู้ ซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภคเหล่านั้นๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการบริการ

**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีในด้านของความหลากหลายและชนิดของอาหารที่มีให้เลือก ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหารรวมถึง รสชาติของน้ำจิ้ม และส่วนควบของอาหารประเภทต่างๆ ที่มีไว้บริการเช่นอาหารว่าง อาหารยำ ของหวาน ไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

**ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อราคาที่จ่ายไป ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ราคาเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ

**ทัศนคติด้านสถานที่** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรยากาศและสถานที่ในการบริการ ความสะอาดภายในร้าน สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง บรรยากาศตกแต่งสวยงาม รวมถึงบริเวณในการบริการในเรื่องของสถานที่จอดรถ หรือทำเลที่ตั้งของร้าน

**ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดเตรียมโปรแกรมแผนงานขึ้นมา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค

**ทัศนคติด้านบุคลากร** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบุคลากรที่คอยให้บริการ ว่ามีความเต็มใจในการบริการ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ

**ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารโดยทั่วไป เช่นเรื่องของความสะอาด แสงสว่าง และเรื่องของเตาอย่างหมูกระเพาะที่มีความปลอดภัยเพียงพอต่อการจัดเตรียมไว้คอยบริการ

**ทัศนคติด้านกระบวนการ** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ ในเรื่องของการให้บริการว่ามีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้า

**ทัศนคติด้านบริการ** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีในด้านการให้บริการ เช่น การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วของการให้บริการ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

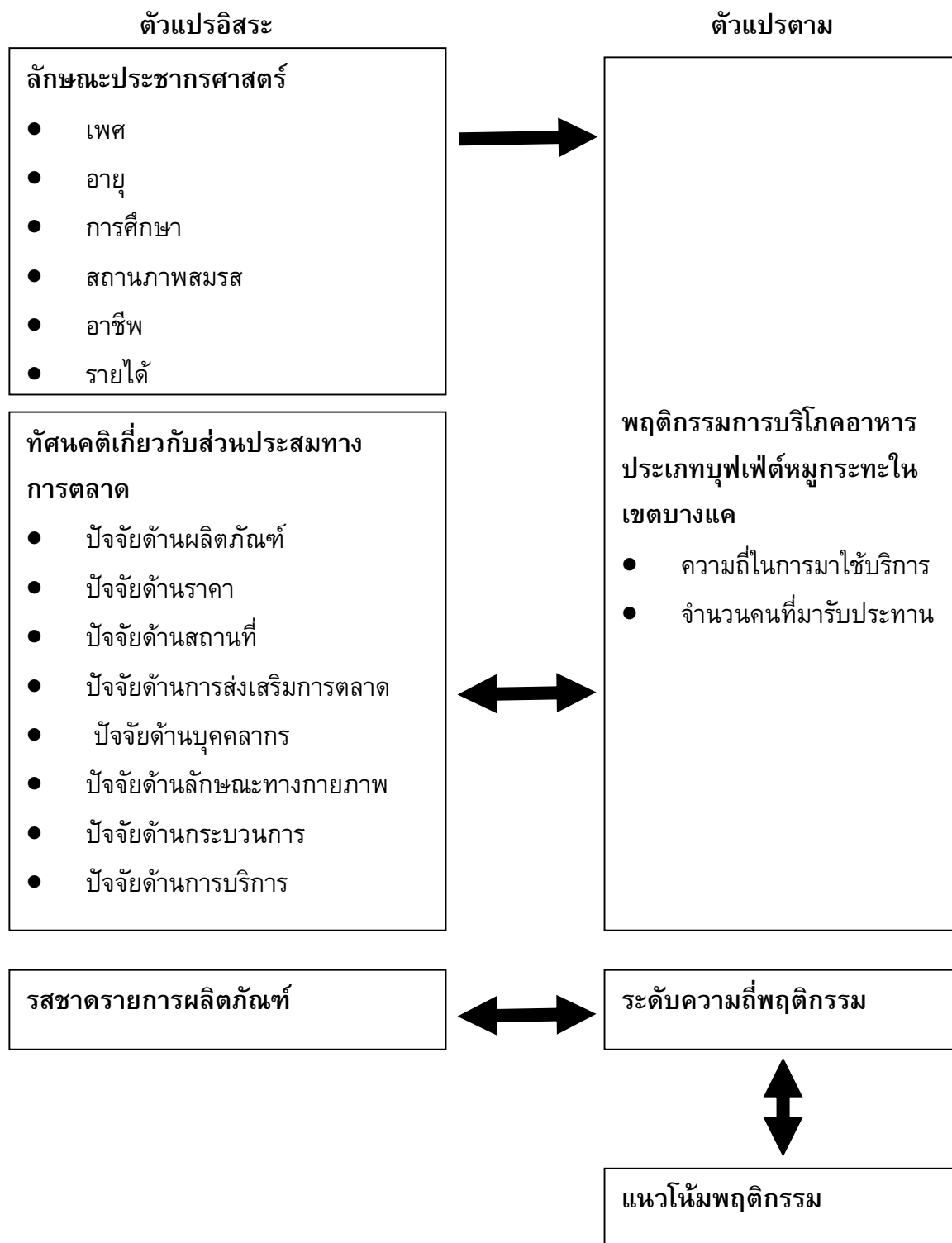
**รสชาติผลิตภัณฑ์** หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ หรือ รายการอาหารทั้งอาหารหลัก คือ เนื้อสัตว์ต่างๆ รวมถึงผัก ส่วนควบและอาหารว่าง ที่ทางร้านมีการจัดเตรียมไว้คอยบริการลูกค้านั้น ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่มีความพอใจในรสชาติมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลถึงระดับความถี่ในพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

**พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง รูปแบบการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการ

**แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต อันสืบเนื่องมาจากการกระทำ หรือพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนั้น อาจจะเป็นแนวโน้มที่จะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ เช่น แนวโน้มในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ หากมีการรับประทานแล้ว อาจจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาทานซ้ำอีกหรือไม่ก็ได้

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค” นั้นมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค
3. รสชาทรายการผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรม
4. ระดับความถี่ของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 142) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kohler. 1997 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่างเป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคตินี้มีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็น ภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สาม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
- (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning)
- (3) ส่วนพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 667)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการใช้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัย ผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติซึ่งการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657)

### ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่น ๆ เป็นไปอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

### การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

### การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Serviced) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคคลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

### บทบาทของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สিনค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาโต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

## 2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดท่ามนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่นส ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในแง่ของทางการตลาด หมายถึง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในการผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม                                                      | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                           |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does consumer buy?)          | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม                                                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                                                         | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does consumer buy?)                       | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า<br>เพื่อสนองความต้องการของเขา<br>ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่ง<br>ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล<br>ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้อง<br>ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ<br>ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ<br>วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product strategies)<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริม<br>การตลาด (Promotion<br>strategies) ได้แก่กลยุทธ์การ<br>โฆษณา การขาย โดยใช้<br>พนักงานขาย การส่งเสริมการ<br>ขาย การให้ข่าว การ<br>ประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price<br>strategies)<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (Distribution<br>channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการ<br>ตัดสินใจ<br>(Who participates in the<br>buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ<br>(Organization) มีอิทธิพลใน<br>การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้<br>ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>ผู้ซื้อ ผู้ใช้                                                                                                                                                                      | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ<br>โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ<br>ส่งเสริมการตลาด (Advertising<br>and promotion strategies)<br>โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                                             |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer<br>buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ<br>ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด<br>ของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ<br>เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ                                                                                                                                                                     | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ<br>ส่งเสริมการตลาด (Promotion<br>strategies) เช่น ทำการ<br>ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะ<br>สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                                              |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม                                                    | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ                                     | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                     |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจในชื่อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

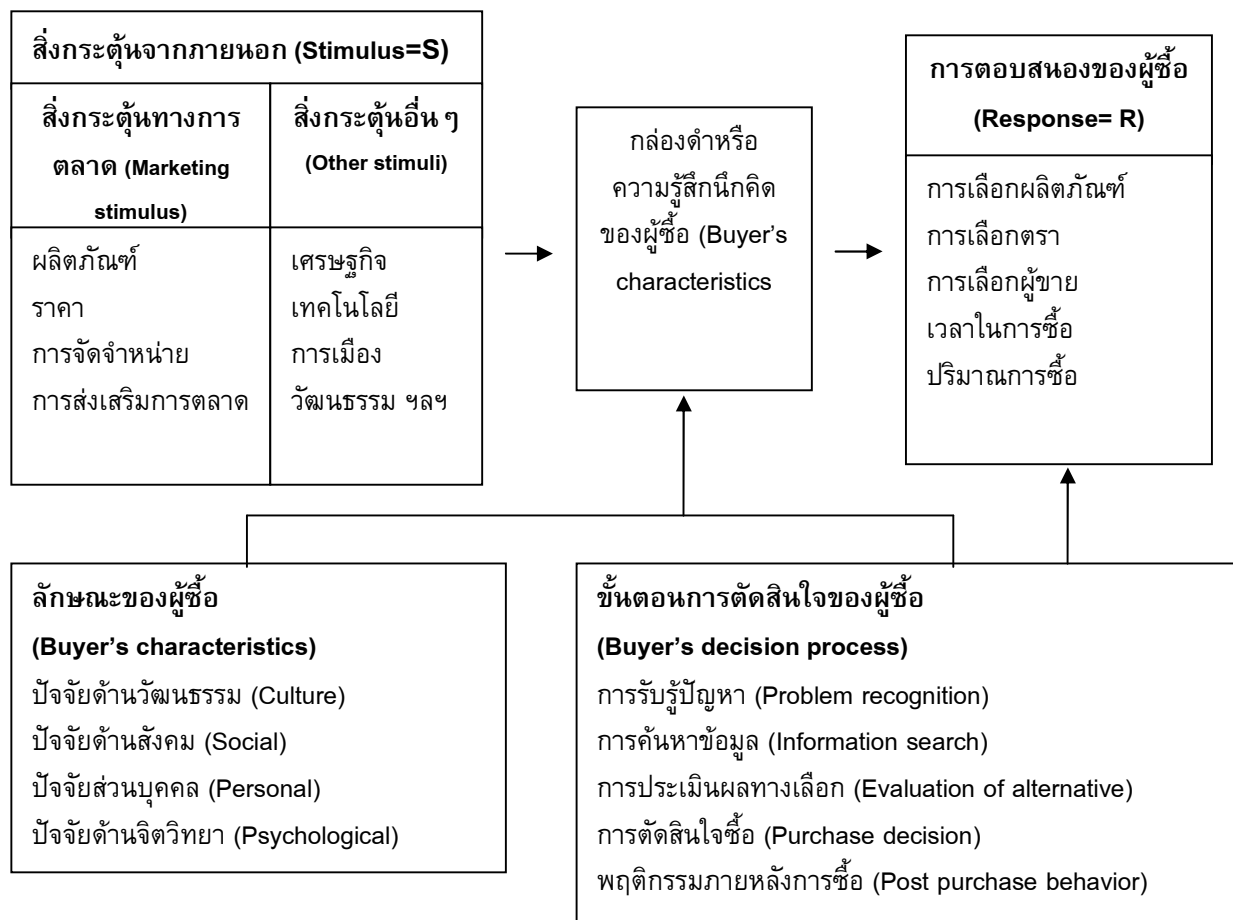
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจเลือกที่จะเลือกรับประทานอะไรในร้าน เนื่องจากมีอาหารไว้คอยบริการมากมาย ซึ่งอาหารบางอย่างอาจจะอร่อยถูกปากมากกว่าอีกอย่าง ฉะนั้นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารก็จะขึ้นอยู่กับตัวลูกค้าเองด้วย

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านบุฟเฟต์หมูกระทะที่ตนเองต้องการ เพราะแต่ละร้านก็จะมี ความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของรสชาติและบรรยากาศของร้าน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากความสะดวกในการเดินทางไปรับประทาน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) โดยทั่วไปร้านบุฟเฟต์หมูกระทะจะเปิดให้บริการประมาณ 17.00 – 21.00 น. ฉะนั้นทำให้เวลาในการมารับประทานอาหารของผู้บริโภคก็จะอยู่ในช่วงที่ร้านเปิดทำการคือ 17.00 – 21.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารอย่างไร เท่าไร ก็ได้ เนื่องจากเป็นร้านประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งจะไม่จำกัดจำนวนอาหารที่รับประทาน แต่มีข้อห้ามว่า ห้ามทานเหลือ เนื่องจากผู้บริโภคบางราย นำอาหารมารับประทานมาก แต่ทานไม่หมด เหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Philip Kotler. (1997). P. 172.

### 3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### 2. ราคา (Price)

หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

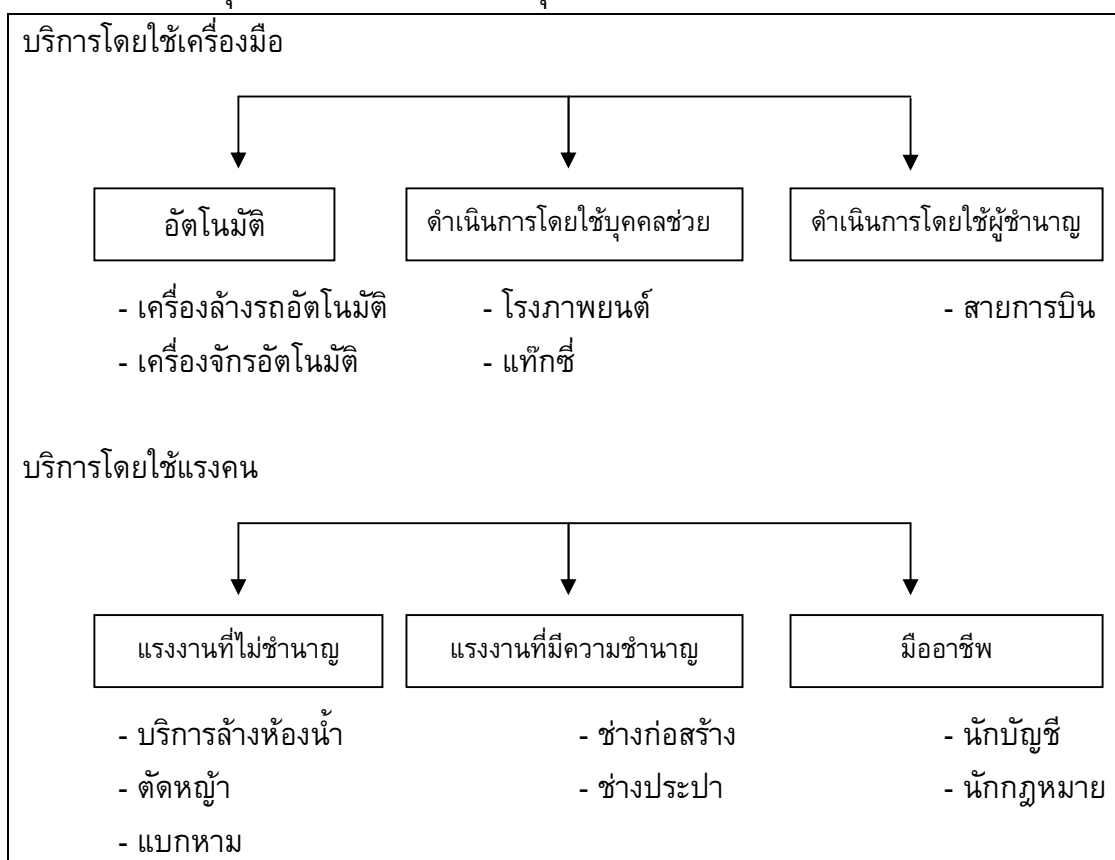
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้อุปกรณ์แลกรับ

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่ง กล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 เป็นภาพประเภทของธุรกิจบริการ

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

### ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวงกฏเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำให้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

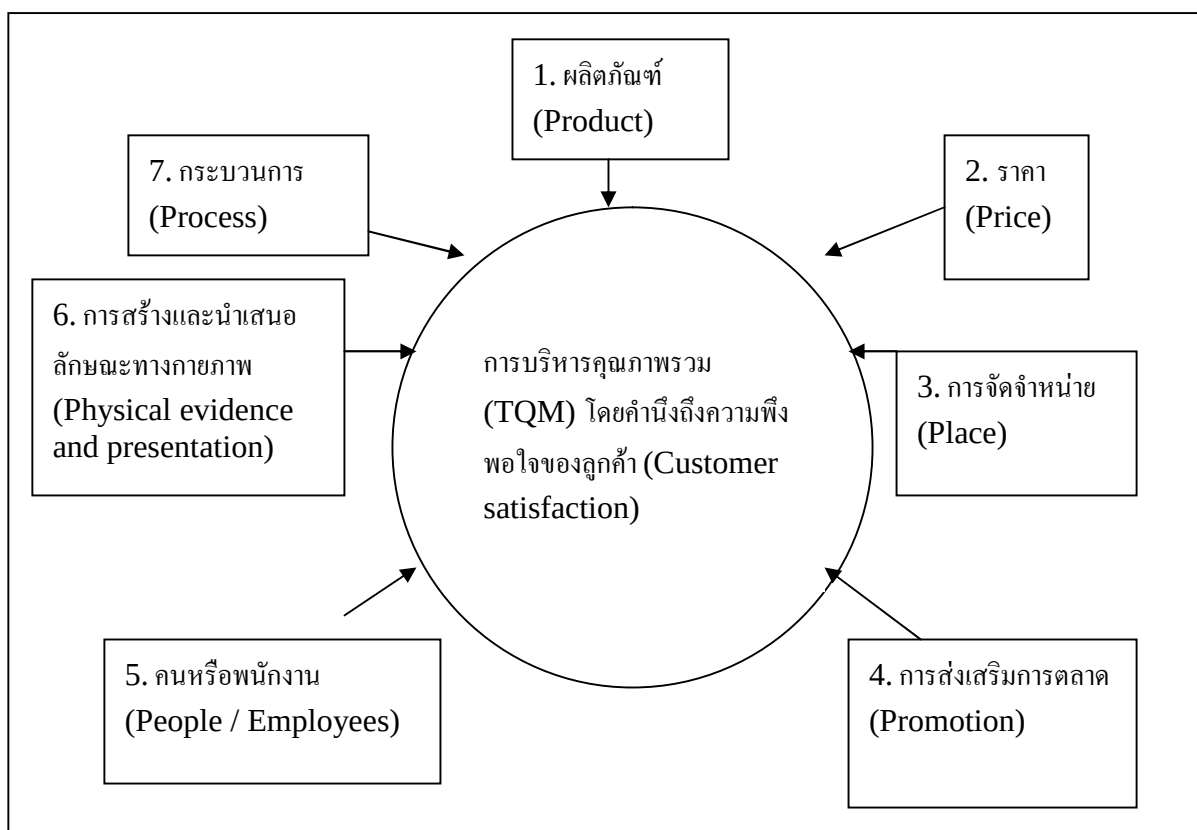
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน(Employees)ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) *การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่* ล่าสุด. หน้า 176

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

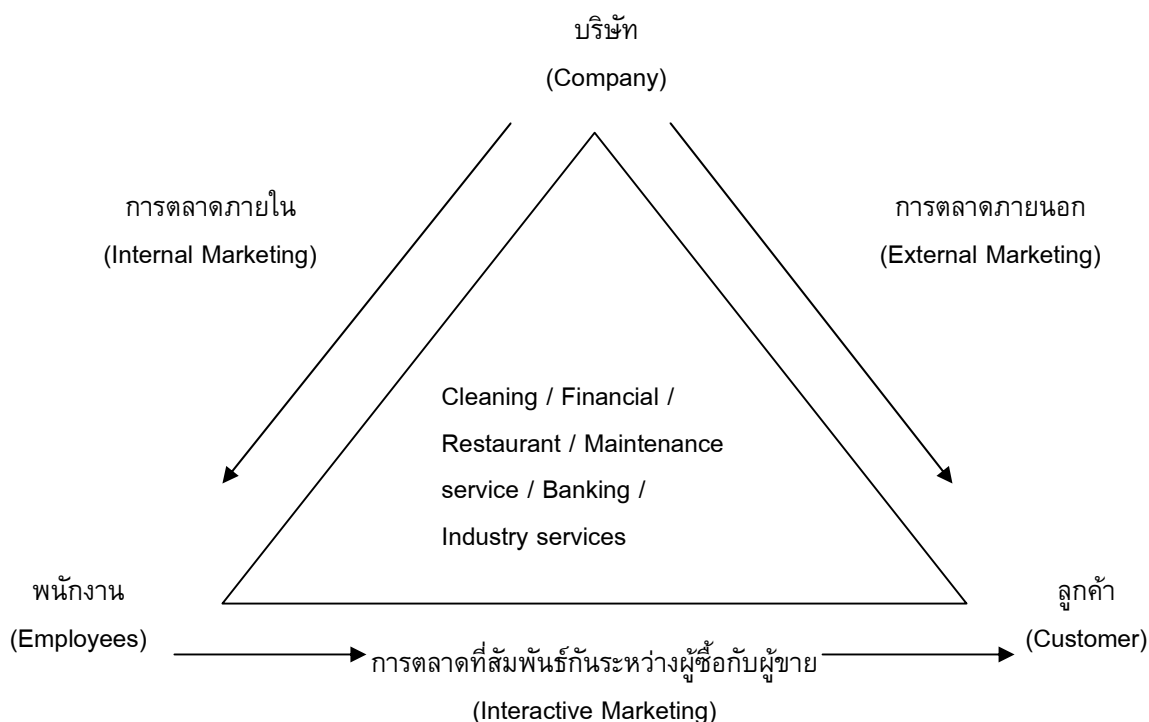
การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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 วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินได้แม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing in service industries)

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

### งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

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

### การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

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

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (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 บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังของเขา 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 ช่องดังนี้

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

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

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

### **คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้**

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม 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) บริการที่ให้อันตรายปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ

(Millet John D. 1954 : 397-400)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึงในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุทรนันท์ เชื้อแก้ว (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

## 5. ความเป็นมาของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ

ย้อนหลังไปประมาณ 4-5 ปีนั้น กระแสความนิยมวัฒนธรรมของประเทศในแถบเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระแสความนิยมวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งไม่เพียงแค่เรื่องของแฟชั่น รูปแบบการแต่งกาย แต่รวมไปถึงกระแสเรื่องของอาหาร และรูปแบบของอาหารประเภทหมูย่าง เนื้อย่าง ก็เข้าสู่ประเทศไทย แต่เนื่องจากอาหารประเภทนี้จะมีราคาสูง จึงมีความนิยมรับประทานกันอยู่ในวงจำกัด ต่อมา เหล่าผู้ประกอบการได้มีการคิดค้นและพัฒนาให้กลายเป็นรูปแบบของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงรูปแบบของร้าน รวมถึงอาหาร น้ำจิ้มให้ถูกปากผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น ซึ่งการเปิดร้านแบบบุฟเฟต์หมูกระทะนั้นค่อนข้างได้รับความนิยมจากเหล่าผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการรับประทานอาหารที่สามารถรับประทานอาหารเท่าไรก็ได้ โดยคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายเป็นรายหัวในราคาเดียวกันทั้งหมด ในเรื่องของอาหารก็มีให้เลือกมากมาย ทั้งอาหารว่าง ยำ ของหวาน ไอศกรีม และอาหารสดที่มีให้เลือกตามความชอบอย่างมากมาย

รูปแบบของร้านโดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านคล้ายๆ กันคือเป็นร้านแบบเปิดโล่ง เนื่องจากต้องมีเตาอยู่บนโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำการปิ้ง หรือย่างอาหารด้วยตัวเอง จึงจำเป็นต้องเปิดให้โล่งเพื่อช่วยระบายความร้อนและอากาศ ซึ่งเตาที่ให้ลูกค้าใช้นั้น ก็มีทั้งเตาแบบใช้ถ่านและใช้แก๊ส โดยความสะดวกและความหอมอร่อยของอาหารก็จะแตกต่างกัน เรื่องของอาหารสดที่จัดไว้บริการลูกค้า นั้น ก็แล้วแต่สูตรในการหมักของแต่ละร้าน โดยส่วนประกอบหลักส่วนใหญ่ ก็จะเป็นเนื้อหมู เนื้อวัว และอื่นๆ แล้วแต่ร้านจะจัดมาไว้บริการลูกค้า เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก เบคอน ปลา ปลาหมึก กุ้ง เครื่องใน วุ้นเส้น ผักสดต่างๆ อาหารว่าง เช่น เกี้ยวทอด ซาลาเปา ไส้กรอกทอด เปาะเปี๊ยะทอด มันฝรั่งทอด หรืออาหารประเภทยาต่างๆ ส้มตำ รวมถึงของหวานเช่น ลอดช่อง หวานเย็น ชาหริ่ม ไอศกรีม เป็นต้น

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รับประทานอาหารหลักประเภทชุดครอบครัว เหตุผลที่เลือกมารับประทานเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามารับประทานมากที่สุด คือ เวลา 17.31 – 20.00 น. จำนวนความถี่ที่นิยมเข้าไปบริโภค คือ 1-2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งคือ 218 บาทต่อคน ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความพอใจปานกลาง ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

นิภา นิรุติกุล (2541 : 59-64) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 – 15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งอาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถานบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยในวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลา 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ

บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคร้านอาหารไทยและระดับการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545 : 64-66) ศึกษาเรื่อง **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ด้านการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับความถี่ พฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ซึ่งจะมีการนำทฤษฎีของ 6Ws และ 1H โมเดล และ ทฤษฎี 7P's เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เข้ามาเป็นแนวคิดและทฤษฎีหลักในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องด้วยทฤษฎีของ 6Ws และ 1H โมเดล เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเพื่อทำความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน เมื่อเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงนำมาออกแบบสินค้าและบริการของตน เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของตนมากที่สุด อีกทั้งทฤษฎี 7P's เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ก็เป็นการต่อยอดจากทฤษฎี 6Ws และ 1H โดยเป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการจะพัฒนากิจการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการโดยอาศัย P ทั้ง 7 เป็นการพิจารณา

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการและการบริการ ความชอบในรสชาติรายการผลิตภัณฑ์ อันส่งผลถึงระดับความถี่ในการมาใช้บริการ และความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารตามรายการผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านมีการจัดเตรียมไว้บริการ รวมถึงแนวโน้มของพฤติกรรม

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและเคยใช้บริการกับร้านอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการและเคยใช้บริการกับร้านอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z =$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.5$$

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

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

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

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

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองได้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังดังนี้

ขั้นที่ 1 เก็บตัวอย่างแบบ Quota ซึ่งมีทั้งหมด 4 ร้านจากการสำรวจพื้นที่ในเขตบางแค พบว่ามีร้านบุฟเฟต์หมูกระทะทั้งสิ้น 4 ร้าน อันประกอบด้วย ร้านนานาหมูกระทะ ทองกุ่มย่างหมูกระทะ เฟื่องฟ้ากุ่มกระทะ หมูกระทะดีดี ทำให้เก็บตัวอย่างร้านละ 100 ราย

ขั้นที่ 2 เก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและเคยใช้บริการ โดยในเขตบางแค่นั้น ของแต่ละร้านจนครบจำนวนตามที่ระบุในขั้นที่ 1

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีแบบเลือก 2 ทาง (Dichotomous) ในข้อที่ 1 และแบบ (Multiple choice question) ในข้อ 2-6 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) [แหล่งที่มา : สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2547 : 40)]

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2.2 16 – 20 ปี

2.3 21 – 25 ปี

2.4 26 – 30 ปี

2.5 31 – 35 ปี

2.6 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) [แหล่งที่มา : ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547 : 32)]

6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

6.2 5,001 – 8,000 บาท

6.3 8,001 – 12,000 บาท

6.4 12,001 – 15,000 บาท

6.5 15,001 – 18,000 บาท

6.6 มากกว่า 18,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ

เป็นแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะ มีคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 7 ร้านที่เคยเข้าใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ผู้ที่มาร่วมรับประทานอาหาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเพื่อเข้าใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ร้านที่ใช้บริการตามปกติ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ข้อที่ 11 จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารเช้าในครั้งที่ทำการสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ข้อที่ 12 จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารเช้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ข้อที่ 13 สาเหตุในการเลือกมารับประทานอาหาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 ความถี่ในการบริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ข้อที่ 15 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 การแยกเตาของเนื้อสัตว์ที่ทำการรับประทานระหว่างเนื้อหมูกับเนื้อวัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยจะมีการวัดทั้งสิ้น 8 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่การให้บริการ (Place and Distribution)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (process)
8. ด้านการบริการ (Service)

ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับความพอใจ โดยแบ่งเป็นคำถามทั้งสิ้น 39 ข้อ โดยเป็นคำถามข้อที่ 17- 55 โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 12 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 2 ข้อ ปัจจัยด้านสถานที่ 7 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ปัจจัยด้านบุคลากร 4 ข้อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ ปัจจัยด้านกระบวนการ 4 ข้อ ปัจจัยการบริการ 4 ข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนักความพอใจของแต่ละระดับดังนี้

### ระดับความพอใจ

|         |         |                |
|---------|---------|----------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | พอใจมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | พอใจมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | พอใจปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | พอใจน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | พอใจน้อยที่สุด |

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับสำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะ เป็นดังนี้

### ด้านความพอใจ

|             |         |                             |
|-------------|---------|-----------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความพอใจในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความพอใจในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความพอใจในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความพอใจในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด |

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อรายการผลิตภัณฑ์อาหารที่ทางร้านได้มีการจัดเตรียมไว้คอยบริการลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงระดับความถี่ในการบริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

หมู่กระทะ ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) โดยสามารถแบ่งข้อมูลเป็นได้ดังนี้

#### ระดับความพอใจในรสชาติ

|         |         |                     |
|---------|---------|---------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ดีมาก               |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ดี                  |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ปานกลาง             |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ควรปรับปรุง         |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ควรปรับปรุงอย่างมาก |

#### ระดับความถี่ในการบริโภค

|         |         |            |
|---------|---------|------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ตลอดเวลา   |
| ระดับ 4 | หมายถึง | บ่อยครั้ง  |
| ระดับ 3 | หมายถึง | บางครั้ง   |
| ระดับ 2 | หมายถึง | นานๆ ครั้ง |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เคย     |

#### แนวโน้มพฤติกรรม

|         |         |              |
|---------|---------|--------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เพิ่มขึ้นมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เพิ่มขึ้น    |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เท่าเดิม     |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ลดลง         |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ลดลงมาก      |

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับความพอใจในรสชาติ

|             |         |                       |
|-------------|---------|-----------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความพอใจอย่างมาก    |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความพอใจ            |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความพอใจปานกลาง     |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความไม่พอใจ         |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความไม่พอใจอย่างมาก |

ระดับความถี่ในการบริโภค

|             |         |                                |
|-------------|---------|--------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความถี่ในการบริโภคตลอดเวลา   |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง  |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง   |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความถี่ในการบริโภคไม่เคย     |

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม

|             |         |                                       |
|-------------|---------|---------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้น         |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีแนวโน้มในการบริโภคเท่าเดิม          |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีแนวโน้มในการบริโภคลดลง              |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีแนวโน้มในการบริโภคลดลงอย่างมาก      |

### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีการแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ 5 หัวข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และอื่นๆ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเปิดให้บริการประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

#### การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8233
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8054
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7850
4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9261
5. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.6432
6. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9113
7. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8978
8. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการบริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8948

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไป ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกห้สดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:34-35)

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

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

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:65)

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

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

#### 4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |                                             |                                            |
|-------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                    | แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ      |
|       | $k$                                         | แทน จำนวนคำถาม                             |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
|       | $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.5 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 135)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

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

โดยที่

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

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

|       |                        |                                                                  |
|-------|------------------------|------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$                    | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                       |
|       | $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ   |
|       | $S_1^2, S_2^2$         | แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |

$n_1$  ,  $n_2$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ข. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |        |     |                                                                          |
|-------|--------|-----|--------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต<br>การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square Between Group)       |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square With Group)            |
|       | $MS_b$ | =   | $\frac{SS_b}{(k-1)}$                                                     |
|       | $MS_w$ | =   | $\frac{SS_w}{(n-k)}$                                                     |
|       | $SS_b$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม<br>(Between Group sum of Square)               |
|       | $SS_w$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม<br>(Within Group sum of Square)                  |
|       | k      | แทน | จำนวนกลุ่ม                                                               |
|       | n      | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                                                   |
|       | (k-1)  | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)                      |
|       | (n-k)  | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)                        |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 332-333)

|                       |     |                                                                                                    |
|-----------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LSD                   | =   | $t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$                      |
| เมื่อ LSD             | คือ | แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j                                          |
| $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | คือ | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |
| MSE                   | คือ | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )                                                                |
| $n_i$                 | คือ | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i                                                                              |
| $n_j$                 | คือ | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j                                                                              |

ค. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

|       |            |     |                                          |                                                                                                      |
|-------|------------|-----|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |            |     |                                          | $r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$ |
| เมื่อ | r          | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                   |                                                                                                      |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง |                                                                                                      |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม       |                                                                                                      |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง       |                                                                                                      |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง       |                                                                                                      |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y             |                                                                                                      |
|       | n          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |                                                                                                      |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6)  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ตาราง 2 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการและเคยใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิตต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 3 รสชาดรายการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันส่งผลต่อระดับความถี่ในพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 4 ระดับความถี่ของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

|                |     |                                                                            |
|----------------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง                                                |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                                           |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                   |
| t              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                          |
| SS             | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                                     |
| MS             | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                   |
| F              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                                          |
| df             | แทน | องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                      |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) |
| LSD            | แทน | Least Significant Difference                                               |
| Sig            | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                                           |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                             |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                       |
| *              | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                        |
| **             | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                        |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                     |       |        |
| ชาย                        | 199   | 49.75  |
| หญิง                       | 201   | 50.25  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |
| 2. อายุ                    |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี   | 52    | 13.00  |
| 16-20 ปี                   | 30    | 7.50   |
| 21-25 ปี                   | 72    | 18.00  |
| 26-30 ปี                   | 150   | 37.50  |
| 31-35 ปี                   | 48    | 12.00  |
| 36 ปี ขึ้นไป               | 48    | 12.00  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |
| 3.1 ระดับการศึกษา          |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น | 88    | 22.00  |
| มัธยมปลาย/ปวช.             | 76    | 19.00  |
| อนุปริญญาตรี               | 49    | 12.25  |
| ปริญญาตรี                  | 183   | 45.75  |
| สูงกว่าปริญญาตรี           | 4     | 1.00   |
| รวม                        | 400   | 100.00 |

## ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                       | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-------|--------|
| 3.2 ระดับการศึกษา                            |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น                   | 88    | 22.00  |
| มัธยมปลาย/ปวช.                               | 76    | 19.00  |
| อนุปริญญาตรี                                 | 49    | 12.25  |
| ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี                 | 187   | 46.75  |
| รวม                                          | 400   | 100.00 |
| 4.1 สถานภาพสมรส                              |       |        |
| โสด                                          | 257   | 64.25  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                             | 136   | 34.00  |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่                    | 7     | 1.75   |
| รวม                                          | 400   | 100.00 |
| 4.2 สถานภาพสมรส                              |       |        |
| โสด                                          | 257   | 64.25  |
| สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 143   | 35.75  |
| รวม                                          | 400   | 100.00 |
| 5. อาชีพ                                     |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา                            | 82    | 20.50  |
| พนักงานบริษัท                                | 191   | 47.75  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                 | 28    | 7.00   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                          | 77    | 19.25  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                              | 22    | 5.50   |
| รวม                                          | 400   | 100.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                      |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท                 | 20    | 5.00   |
| 5,001 - 8,000 บาท                            | 80    | 20.00  |
| 8,001 - 12,000 บาท                           | 120   | 30.00  |
| 12,001 - 15,000 บาท                          | 85    | 21.25  |
| 15,001 - 18,000 บาท                          | 75    | 18.75  |
| 18,001 บาท ขึ้นไป                            | 20    | 5.00   |
| รวม                                          | 400   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ซึ่งใกล้เคียงกัน

**อายุ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีอายุ 21-25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เท่ากัน และมีอายุ 16-20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 12,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

21.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 18,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

| พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะที่เคยรับประทาน                  |            |               |
| ร้านนานาชาติหมูกระทะ                                   | 245        | 32.54         |
| ร้านทองกุ่มย่างหมูกระทะ                                | 145        | 19.25         |
| ร้านเฟื่องฟ้าหมูกระทะ                                  | 196        | 26.03         |
| ร้านหมูกระทะดีดี                                       | 167        | 22.18         |
| <b>รวม</b>                                             | <b>753</b> | <b>100.00</b> |
| 2. บุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะด้วยกัน |            |               |
| เพื่อน                                                 | 100        | 25.00         |
| ครอบครัว                                               | 130        | 32.50         |
| เพื่อนร่วมงาน                                          | 132        | 33.00         |
| คนรัก/แฟน                                              | 38         | 9.50          |
| <b>รวม</b>                                             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ                                      | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมารับประทานอาหาร                    |       |        |
| ตนเอง                                                                      | 65    | 16.25  |
| ครอบครัว                                                                   | 108   | 27.00  |
| เพื่อน                                                                     | 211   | 52.75  |
| คนรัก/แฟน                                                                  | 16    | 4.00   |
| รวม                                                                        | 400   | 100.00 |
| 4. สาเหตุที่เลือกมารับประทานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ                         |       |        |
| เลี้ยงสังสรรค์ปกติ                                                         | 148   | 37.00  |
| ฉลองในโอกาสพิเศษ                                                           | 75    | 18.75  |
| ตั้งใจในรสชาติอาหาร                                                        | 41    | 10.25  |
| ร้านอยู่ใกล้ไป-มาสะดวก                                                     | 114   | 28.50  |
| อื่นๆ เช่น อยากทดลอง, เพื่อนชวน                                            | 22    | 5.50   |
| รวม                                                                        | 400   | 100.00 |
| 5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ                                                    |       |        |
| 16.00-17.00 น.                                                             | 64    | 16.00  |
| 17.01-18.00 น.                                                             | 106   | 26.50  |
| 18.01-19.00 น.                                                             | 173   | 43.25  |
| 19.01-20.00 น.                                                             | 57    | 14.25  |
| รวม                                                                        | 400   | 100.00 |
| 6. การแยกเตาอย่างเมื่อมีการรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างเนื้อหมูกับเนื้อวัว |       |        |
| แยกเตา                                                                     | 116   | 29.00  |
| ไม่แยกเตา                                                                  | 284   | 71.00  |
| รวม                                                                        | 400   | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะที่เคยรับประทาน** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านบุฟเฟต์หมูกระทะที่เคยรับประทาน ได้แก่ ร้านนานาหมูกระทะ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 32.54 รองลงมาร้านเฟื่องฟ้าหมูกระทะ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 ร้านหมูกระทะดีดี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 22.18 และร้านทองกุ่มย่างหมูกระทะ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

**บุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะด้วยกัน** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะด้วยกัน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และคนรัก/แฟน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมารับประทานอาหาร** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมารับประทานอาหาร ได้แก่ เพื่อน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และคนรัก/แฟน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**สาเหตุที่เลือกมารับประทานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสาเหตุที่เลือกมารับประทานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะเพื่อการเลี้ยงสังสรรค์ปกติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ร้านอยู่ใกล้ ไป-มาสะดวก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตัดใจในรสชาติอาหาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง 18.01-19.00 น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ระหว่าง 17.01-18.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระหว่าง 16.00-17.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระหว่าง 19.01-20.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

การแยกเตาอย่างเมื่อมีการรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างเนื้อหมูกับเนื้อวัว ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการแยกเตาอย่างเมื่อมีการรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างเนื้อหมูกับเนื้อวัว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และมีการแยกเตาอย่าง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตาราง 5 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

| พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ                  | ต่ำสุด | สูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.  |
|--------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|-------|
| จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในครั้งนี้ (คน)              | 2      | 10     | 5.82      | 2.207 |
| จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย (คน)           | 2      | 10     | 5.06      | 1.909 |
| ความถี่ในการรับประทานร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ (ครั้ง/เดือน) | 1      | 3      | 1.28      | 0.500 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ด้านจำนวนคนที่มารับประทานอาหารและความถี่ในการรับประทานร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ มีดังนี้

**จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในครั้งนี้** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีจำนวนคนที่มารับประทานอาหารในครั้งนี้อเฉลี่ย 5.82 คน สูงสุด 10 คน และต่ำสุด 2 คน

**จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 5.06 คน สูงสุด 10 คน และต่ำสุด 2 คน

**ความถี่ในการรับประทานร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความถี่ในการรับประทานร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ เฉลี่ย 1.28 ครั้ง/เดือน สูงสุด 3 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ในภาพรวม และจำแนกรายด้าน

| ส่วนประสมทางการตลาดของ<br>ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | ระดับความพอใจ |       |         |
|-----------------------------------------------|---------------|-------|---------|
|                                               | $\bar{X}$     | S.D.  | แปลผล   |
| 1. ด้านราคา                                   | 3.75          | 0.618 | พอใจมาก |
| 2. ด้านการบริการ                              | 3.59          | 0.601 | พอใจมาก |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์                              | 3.58          | 0.364 | พอใจมาก |
| 4. ด้านสถานที่                                | 3.57          | 0.424 | พอใจมาก |
| 5. ด้านบุคลากร                                | 3.47          | 0.476 | พอใจมาก |
| 6. ด้านกระบวนการ                              | 3.45          | 0.780 | พอใจมาก |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ                        | 3.33          | 0.649 | ปานกลาง |
| 8. ด้านการส่งเสริมการตลาด                     | 3.17          | 1.134 | ปานกลาง |
| รวม                                           | 3.49          | 0.464 | พอใจมาก |

จากตาราง 6 แสดง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยภาพรวม มีความพอใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.58, 3.57, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

| ส่วนประสมทางการตลาดของ<br>ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ    | ระดับความพอใจ |       |         |
|--------------------------------------------------|---------------|-------|---------|
|                                                  | $\bar{X}$     | S.D.  | แปลผล   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                             |               |       |         |
| 1. ปริมาณอาหารที่จัดเตรียมไว้บริการ              | 3.80          | 0.610 | พอใจมาก |
| 2. ความหลากหลายและชนิดของอาหาร                   | 3.73          | 0.491 | พอใจมาก |
| 3. รสชาติของอาหาร                                | 3.70          | 0.562 | พอใจมาก |
| 4. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ           | 3.67          | 0.571 | พอใจมาก |
| 5. ความหลากหลายของน้ำจิ้ม                        | 3.63          | 0.643 | พอใจมาก |
| 6. การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ              | 3.62          | 0.642 | พอใจมาก |
| 7. รสชาติน้ำจิ้ม                                 | 3.58          | 0.591 | พอใจมาก |
| 8. ความสดใหม่ของอาหารว่าง                        | 3.52          | 0.704 | พอใจมาก |
| 9. ความสดใหม่ของอาหาร                            | 3.49          | 0.729 | พอใจมาก |
| 10. ความสะอาดของอาหาร                            | 3.45          | 0.727 | พอใจมาก |
| 11. ความหลากหลายของอาหารว่าง                     | 3.39          | 0.513 | ปานกลาง |
| 12. รสชาติของอาหารว่าง                           | 3.36          | 0.657 | ปานกลาง |
| <b>ด้านราคา</b>                                  |               |       |         |
| 1. ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร                     | 3.82          | 0.667 | พอใจมาก |
| 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร                  | 3.68          | 0.684 | พอใจมาก |
| <b>ด้านสถานที่</b>                               |               |       |         |
| 1. ทำเลสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ป้ายรถ<br>เมล์ | 3.84          | 0.880 | พอใจมาก |
| 2. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง                     | 3.69          | 0.462 | พอใจมาก |
| 3. ที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ                  | 3.67          | 0.498 | พอใจมาก |
| 4. การถ่ายเทอากาศภายในร้าน                       | 3.58          | 0.556 | พอใจมาก |
| 5. ความสะอาดภายในร้าน                            | 3.46          | 0.738 | พอใจมาก |
| 6. การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน                    | 3.44          | 0.497 | พอใจมาก |
| 7. พื้นที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการ      | 3.33          | 0.737 | ปานกลาง |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดของ<br>ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ               | ระดับความพอใจ |       |         |
|--------------------------------------------------------------|---------------|-------|---------|
|                                                              | $\bar{X}$     | S.D.  | แปลผล   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                |               |       |         |
| 1. มีโทรทัศน์จอยักษ์ถ่ายทอดสดกีฬาให้ชม เช่น ช่วงฟุตบอลโลก    | 3.58          | 0.936 | พอใจมาก |
| 2. มีของแถม ของแจก ในช่วงเทศกาลต่างๆ                         | 2.97          | 1.361 | ปานกลาง |
| 3. มีการสะสมแต้ม เพื่อรับประทานฟรี                           | 2.94          | 1.305 | ปานกลาง |
| <b>ด้านบุคคลากร</b>                                          |               |       |         |
| 1. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ                        | 3.65          | 0.663 | พอใจมาก |
| 2. มีป้ายชื่อพนักงานติดทุกคน                                 | 3.55          | 0.866 | พอใจมาก |
| 3. มีเครื่องแบบของพนักงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย                 | 3.51          | 0.601 | พอใจมาก |
| 4. มีการแนะนำอาหารและการใช้บริการของร้าน<br>บุฟเฟ่ต์หมูกระทะ | 3.19          | 0.571 | ปานกลาง |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                   |               |       |         |
| 1. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ                                  | 3.37          | 0.624 | ปานกลาง |
| 2. เตาย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย                               | 3.36          | 0.719 | ปานกลาง |
| 3. โต๊ะเก้าอี้มีความสะอาด                                    | 3.26          | 0.763 | ปานกลาง |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                                         |               |       |         |
| 1. บริการเปลี่ยนเตาอย่าง (ถ้ามี)                             | 3.64          | 0.795 | พอใจมาก |
| 2. การบริการในการเชิญแขกนั่งโต๊ะ                             | 3.53          | 0.834 | พอใจมาก |
| 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ                                 | 3.38          | 0.829 | ปานกลาง |
| 4. บริการเติมน้ำชูปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา                    | 3.24          | 1.080 | ปานกลาง |
| <b>ด้านการบริการ</b>                                         |               |       |         |
| 1. ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ                            | 3.69          | 0.948 | พอใจมาก |
| 2. มีกริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ                          | 3.60          | 0.593 | พอใจมาก |
| 3. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย                                | 3.56          | 0.598 | พอใจมาก |
| 4. การบริการแบบเป็นกันเอง                                    | 3.51          | 0.544 | พอใจมาก |

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค จำแนกรายข้อ พบว่า

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อปริมาณอาหารที่จัดเตรียมไว้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ข้อความหลากหลายและชนิดของอาหาร, รสชาติของอาหาร, ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ, ความหลากหลายของน้ำจิ้ม, การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ, รสชาติน้ำจิ้ม, ความสดใหม่ของอาหารว่าง, ความสดใหม่ของอาหาร และในข้อความสะอาดของอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.70, 3.67, 3.63, 3.62, 3.58, 3.52, 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความหลากหลายของอาหารว่าง และในข้อรสชาติของอาหารว่าง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.36 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านราคา พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อราคาคู่ค่างับปริมาณอาหาร และในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.68 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านสถานที่ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อทำเลสะดวกในการเดินทาง เช่นใกล้ป้ายรถเมล์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ได้แก่ ข้อสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง, ที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ, การถ่ายเทอากาศภายในร้าน, ความสะอาดภายในร้าน และในข้อการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.67, 3.58, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อพื้นที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อมิโทรทัศน์จอยักษ์ถ่ายทอดสดกีฬาให้ชม เช่น ช่วงฟุตบอลโลก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมิวของแถม ของแจก ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และในข้อมีการสะสมแต้ม เพื่อรับประทานฟรี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.94 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านบุคลากร พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ได้แก่ ข้อมิป้ายชื่อพนักงานติดทุกคน และในข้อมีรูปแบบของพนักงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีการแนะนำอาหารและการใช้บริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา ได้แก่ ข้อเตาอย่างมี

มาตรฐานความปลอดภัย และในข้อโต้แย้งก็มีความสะอาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.26 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อบริการเปลี่ยนเตาอย่าง (ถ้ามี) และในข้อการบริการในการเชิญแขกนั่งโต๊ะ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อบริการเติมน้ำชูปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.24 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านการบริการ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่มีกริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ, พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย และในข้อการบริการแบบเป็นกันเอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรสชาติของผลิตภัณฑ์ ระดับความถี่การบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคในรสชาติของรายการผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

| รสชาติของผลิตภัณฑ์ | ระดับความพอใจในรสชาติ |       |            |
|--------------------|-----------------------|-------|------------|
|                    | $\bar{X}$             | S.D.  | แปลผล      |
| 1. เนื้อหมู        |                       |       |            |
| หมูหมักพริกไทยดำ   | 3.57                  | 0.496 | มีความพอใจ |
| หมูหมักซีอิ๊ว      | 3.47                  | 0.652 | มีความพอใจ |
| หมูหมักไวน์        | 3.42                  | 0.570 | มีความพอใจ |
| หมูหมักกระเทียม    | 3.66                  | 0.716 | มีความพอใจ |
| 2. เนื้อวัว        | 3.49                  | 0.870 | มีความพอใจ |
| 3. ไก่             | 3.51                  | 0.525 | มีความพอใจ |
| 4. กุ้ง            | 3.69                  | 0.861 | มีความพอใจ |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| รสชาติของผลิตภัณฑ์ | ระดับความพอใจในรสชาติ |       |            |
|--------------------|-----------------------|-------|------------|
|                    | $\bar{X}$             | S.D.  | แปลผล      |
| 5. ปลาหมึก         | 3.63                  | 0.725 | มีความพอใจ |
| 6. ไส้กรอก         | 3.25                  | 0.786 | ปานกลาง    |
| 7. เบคอน           | 3.57                  | 0.801 | มีความพอใจ |
| 8. ลูกชิ้น         | 3.03                  | 0.881 | ปานกลาง    |
| 9. เครื่องใน       | 3.20                  | 0.815 | ปานกลาง    |
| 10. แมกะพรม        | 3.43                  | 0.704 | มีความพอใจ |
| 11. ผักต่างๆ       | 3.99                  | 0.762 | มีความพอใจ |
| 12. วุ้นเส้น       | 3.60                  | 0.661 | มีความพอใจ |
| 13. น้ำซุ๊ป        | 3.53                  | 0.600 | มีความพอใจ |
| 14. น้ำจิ้ม        |                       |       |            |
| น้ำจิ้มแจ่ว        | 3.54                  | 0.728 | มีความพอใจ |
| น้ำจิ้มสุกี้       | 3.46                  | 0.745 | มีความพอใจ |
| น้ำจิ้มหมูกระทะ    | 3.25                  | 0.803 | ปานกลาง    |
| 15. อาหารว่าง      |                       |       |            |
| ไส้กรอกทอด         | 3.21                  | 0.586 | ปานกลาง    |
| อาหารประเภทยำ      | 2.95                  | 0.891 | ปานกลาง    |
| ส้มตำ              | 2.93                  | 0.845 | ปานกลาง    |
| ซาลาเปา            | 3.34                  | 0.565 | ปานกลาง    |
| 16. ของหวาน        | 3.28                  | 0.542 | ปานกลาง    |
| 17. ไอศกรีม        | 3.59                  | 0.594 | มีความพอใจ |
| รวม                | 3.46                  | 0.363 | มีความพอใจ |

จากตาราง 8 แสดงความพอใจของผู้บริโภคในรสชาติของรายการผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติของรายการผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 โดยสามารถแบ่งเป็นแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจในรสชาติของไอศกรีม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตาราง 9 ระดับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

| ความถี่ในการบริโภค | ระดับความถี่ในการบริโภค |       |                               |
|--------------------|-------------------------|-------|-------------------------------|
|                    | $\bar{X}$               | S.D.  | แปลผล                         |
| 1. เนื้อหมู        |                         |       |                               |
| หมูหมักพริกไทยดำ   | 3.56                    | 0.805 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| หมูหมักซีอิ๊ว      | 3.53                    | 0.711 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| หมูหมักไวน์        | 3.45                    | 0.793 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| หมูหมักกระเทียม    | 3.58                    | 0.781 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| 2. เนื้อวัว        | 3.14                    | 1.135 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง  |
| 3. ไก่             | 3.73                    | 0.655 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| 4. กุ้ง            | 3.67                    | 0.856 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| 5. ปลาหมึก         | 3.48                    | 0.873 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| 6. ไส้กรอก         | 3.39                    | 0.745 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง  |
| 7. เบคอน           | 3.20                    | 0.728 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง  |
| 8. ลูกชิ้น         | 3.08                    | 0.871 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง  |
| 9. เครื่องใน       | 3.21                    | 1.026 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง  |
| 10. แมงกะพรุน      | 3.56                    | 1.002 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| 11. ผักต่างๆ       | 3.63                    | 0.905 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| 12. วุ้นเส้น       | 3.36                    | 0.759 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง  |
| 13. น้ำซุ๊ป        | 3.58                    | 0.686 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| 14. น้ำจิ้ม        |                         |       |                               |
| น้ำจิ้มแจ่ว        | 3.52                    | 0.641 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| น้ำจิ้มสุกี้       | 3.61                    | 0.616 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |
| น้ำจิ้มหมูกระทะ    | 3.50                    | 0.548 | มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ความถี่ในการบริโภค | ระดับความถี่ในการบริโภค |       |                              |
|--------------------|-------------------------|-------|------------------------------|
|                    | $\bar{X}$               | S.D.  | แปลผล                        |
| 15. อาหารว่าง      |                         |       |                              |
| ไส้กรอกทอด         | 3.09                    | 0.711 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง |
| อาหารประเภทยำ      | 2.96                    | 0.771 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง |
| ส้มตำ              | 3.06                    | 0.559 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง |
| ซาลาเปา            | 2.64                    | 0.843 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง |
| 16. ของหวาน        | 2.88                    | 0.735 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง |
| 17. ไอศกรีม        | 2.89                    | 0.790 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง |
| รวม                | 3.34                    | 0.451 | มีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง |

จากตาราง 9 แสดงความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้ง ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ พบว่า

โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งในการบริโภคเนื้อหมู มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของเนื้อหมู พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งในการบริโภคหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักไวน์ และหมูหมักกระเทียม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.53, 3.45 และ 3.58 ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งในการบริโภคเนื้อวัว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งในการบริโภคไก่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งในการบริโภคกุ้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งในการบริโภคปลาหมึก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

โดยรวมผู้บริโภคที่มารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งในการบริโภคไส้กรอก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งที่ในการบริโภคเบคอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งที่ในการบริโภคลูกชิ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งที่ในการบริโภคเครื่องใน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งที่ในการบริโภคแมงกะพรุน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งที่ในการบริโภคผักต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งที่ในการบริโภควันเส้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งที่ในการบริโภคน้ำซุ๊ป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งที่ในการบริโภคน้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มหมูกระทะ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.61 และ 3.50 ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งที่ในการบริโภคอาหารว่าง คือ ไข่ทอดทอด, อาหารประเภทยำ, ส้มตำ และซาลาเปา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 2.96, 3.06 และ 2.64 ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งที่ในการบริโภคของหวาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บางครั้งที่ในการบริโภคไอศกรีม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ตาราง 10 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค

| แนวโน้มพฤติกรรม  | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม |       |                             |
|------------------|----------------------|-------|-----------------------------|
|                  | $\bar{X}$            | S.D.  | แปลผล                       |
| 1. เนื้อหมู      |                      |       |                             |
| หมูหมักพริกไทยดำ | 3.25                 | 0.507 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| หมูหมักซีอิ๊ว    | 3.42                 | 0.632 | มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น |
| หมูหมักไวน์      | 3.10                 | 0.727 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| หมูหมักกระเทียม  | 3.37                 | 0.527 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 2. เนื้อวัว      | 3.31                 | 1.068 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 3. ไก่           | 3.19                 | 0.648 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 4. กุ้ง          | 3.30                 | 0.733 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 5. ปลาหมึก       | 3.17                 | 0.775 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 6. ไส้กรอก       | 3.17                 | 0.582 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 7. เบคอน         | 3.20                 | 0.634 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 8. ลูกชิ้น       | 3.19                 | 0.628 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 9. เครื่องใน     | 3.24                 | 0.746 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 10. แมงกะพรุน    | 3.12                 | 0.846 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 11. ผักต่างๆ     | 3.62                 | 0.924 | มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น |
| 12. วุ้นเส้น     | 3.36                 | 0.920 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 13. น้ำซุ๊ป      | 3.29                 | 0.761 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 14. น้ำจิ้ม      |                      |       |                             |
| น้ำจิ้มแจ่ว      | 3.19                 | 0.678 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| น้ำจิ้มสุกี้     | 3.31                 | 0.659 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| น้ำจิ้มหมูกระทะ  | 3.33                 | 0.647 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 15. อาหารว่าง    |                      |       |                             |
| ไส้กรอกทอด       | 3.02                 | 0.751 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| อาหารประเภทยำ    | 3.09                 | 0.992 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| ส้มตำ            | 3.10                 | 0.888 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| ซาลาเปา          | 3.06                 | 0.644 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 16. ของหวาน      | 3.22                 | 0.648 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 17. ไอศกรีม      | 3.16                 | 0.618 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 18. ของหวาน      | 3.22                 | 0.648 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| 19. ไอศกรีม      | 3.16                 | 0.618 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |
| รวม              | 3.24                 | 0.502 | มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม  |

จากตาราง 10 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ของร้าน  
บุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต  
บางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต  
บางแคเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ พบว่า

โดยรวมผู้บริโภคมารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการบริโภคหมูหมักที่อ้วนเพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีระดับแนวโน้มในการบริโภคหมูหมักพริกไทยดำ, หมูหมักไฉวัน และหมูหมักกระเทียมเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.10 และ 3.37 ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการบริโภคเนื้อวัวเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

โดยรวมผู้บริโภคมารับบริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคไก่เท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

โดยรวมผู้บริโภคมานิยมใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคใกล้เคียงเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

โดยรวมผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคปลาหมึกเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

โดยรวมผู้บริโภคมานำใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคไส้กรอกเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

โดยรวมผู้บริโภคมานำใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคเบคอนเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

โดยรวมผู้บริโภคมานิยมใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคสูงขึ้นเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

โดยรวมผู้บริโภครู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคเครื่องในเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

โดยรวมผู้บริโภคมานำใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคแมงกะพรุนเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

โดยรวมผู้บริโภคมานี้ใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคผักต่างๆเพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภควันสัปดาห์เท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

โดยรวมผู้บริโภคมานิยมใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคน้ำซุปรสเผ็ดเพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการบริโภคน้ำจิ้มแจ่ว, น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มหมูกระทะเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.31 และ 3.33 ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการบริโภคไส้กรอกทอด, อาหารประเภทยำ, ส้มตำ และซาลาเปาเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, 3.09, 3.10 และ 3.06 ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคของหวานเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มในการบริโภคไอศกรีมเท่าเดิม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ดังนี้

1. จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร
2. ความถี่ในการมาใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Independent-Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- |       |   |                                                                                                                 |
|-------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $H_0$ | : | ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน |
| $H_1$ | : | ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน    |

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารจำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร     |      | t-test for Equality of Means |      |        |     |                 |
|--------------------------------|------|------------------------------|------|--------|-----|-----------------|
| ประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ      | เพศ  | $\bar{X}$                    | S.D. | t      | df  | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร | ชาย  | 4.94                         | 1.74 | -1.787 | 398 | 0.077           |
|                                | หญิง | 5.62                         | 2.05 |        |     |                 |

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร |      | t-test for Equality of Means |      |        |     |                 |
|----------------------------|------|------------------------------|------|--------|-----|-----------------|
| ประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ  | เพศ  | $\bar{X}$                    | S.D. | t      | df  | Sig. (2-tailed) |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ    | ชาย  | 1.34                         | 0.56 | -0.179 | 398 | 0.859           |
|                            | หญิง | 1.36                         | 0.56 |        |     |                 |

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent-

Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.1** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F-Ratio | F-Prob |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|--------|
| จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร                  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 115.979 | 23.196 | 8.715** | 0.000  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 394 | 250.181 | 2.662  |         |        |
|                                                 | รวม              | 399 | 366.160 |        |         |        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร

| อายุ                     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | 16-20 ปี         | 21-25 ปี           | 26-30 ปี          | 31-35 ปี          | 36 ปี ขึ้นไป       |
|--------------------------|--------------------------|------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| $\bar{X}$                | 5.24                     | 6.40             | 6.95               | 4.53              | 3.25              | 5.33               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี |                          | -1.16<br>(0.150) | -1.71**<br>(0.001) | 0.71<br>(0.107)   | 1.99**<br>(0.003) | -0.09<br>(0.883)   |
| 16-20 ปี                 |                          |                  | -0.55<br>(0.498)   | 1.87*<br>(0.019)  | 3.15**<br>(0.001) | 1.07<br>(0.244)    |
| 21-25 ปี                 |                          |                  |                    | 2.42**<br>(0.000) | 3.70**<br>(0.000) | 1.62*<br>(0.014)   |
| 26-30 ปี                 |                          |                  |                    |                   | 1.28*<br>(0.050)  | -0.80<br>(0.196)   |
| 31-35 ปี                 |                          |                  |                    |                   |                   | -2.08**<br>(0.010) |
| 36 ปี ขึ้นไป             |                          |                  |                    |                   |                   |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค กับอายุ พบว่า



ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 คน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F-Ratio | F-Prob |
|------------------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|---------|--------|
| ความถี่ในการมาใช้บริการ                        | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 3.352  | 0.670 | 2.300   | 0.051  |
|                                                | ภายในกลุ่ม       | 394 | 27.398 | 0.291 |         |        |
|                                                | รวม              | 399 | 30.750 |       |         |        |

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามการศึกษา

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F-Ratio | F-Prob |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|--------|
| จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 38.298  | 12.766 | 3.738 * | 0.014  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 327.862 | 3.415  |         |        |
|                                                 | รวม              | 399 | 366.160 |        |         |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร

| การศึกษา             |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น | มัธยมปลาย/ปวช. | อนุ     | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า |
|----------------------|-----------|----------------------------|----------------|---------|----------------------|
|                      | $\bar{X}$ | 5.30                       | 3.87           | 5.50    | 5.70                 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ   | 5.30      |                            | 1.44*          | -0.20   | -0.40                |
| มัธยมต้น             |           |                            | (0.014)        | (0.787) | (0.348)              |
| มัธยมปลาย/ปวช.       | 3.87      |                            |                | -1.63*  | -1.84**              |
|                      |           |                            |                | (0.046) | (0.001)              |
| อนุปริญญาตรี         | 5.50      |                            |                |         | -0.20                |
|                      |           |                            |                |         | (0.774)              |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 5.70      |                            |                |         |                      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค กับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวนคนที่มาร่วม

รับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 คน

ผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 คน

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 คน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F-Ratio | F-Prob |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|---------|--------|
| ความถี่ในการมาใช้บริการ                         | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 2.039  | 0.680 | 2.273   | 0.085  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 28.711 | 0.299 |         |        |
|                                                 | รวม              | 399 | 30.750 |       |         |        |

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.1** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการบริโภค              |                  | t-test for Equality of Means |       |        |     |                 |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|-------|--------|-----|-----------------|
| อาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | สถานภาพสมรส      | $\bar{X}$                    | S.D.  | t      | df  | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร | โสด              | 5.53                         | 1.971 | 2.463* | 398 | 0.016           |
|                                | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.43                         | 1.502 |        |     |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการบริโภค              |                  | t-test for Equality of Means |       |         |     |                 |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|-------|---------|-----|-----------------|
| อาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | สถานภาพสมรส      | $\bar{X}$                    | S.D.  | t       | df  | Sig. (2-tailed) |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ        | โสด              | 1.43                         | 0.594 | 3.773** | 398 | 0.001           |
|                                | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1.19                         | 0.288 |         |     |                 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผล

ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.1** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการบริโภค<br>อาหารประเภทร้าน<br>บุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob |
|---------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| จำนวนคนที่มาร่วม<br>รับประทานอาหาร                      | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 24.754  | 8.251 | 2.320   | 0.080  |
|                                                         | ภายในกลุ่ม           | 395 | 341.406 | 3.556 |         |        |
|                                                         | รวม                  | 399 | 366.160 |       |         |        |

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F-Ratio | F-Prob |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|---------|--------|
| ความถี่ในการมาใช้บริการ                         | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.123  | 0.374 | 1.213   | 0.309  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 395 | 29.627 | 0.309 |         |        |
|                                                 | รวม              | 399 | 30.750 |       |         |        |

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.1** ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F-Ratio | F-Prob |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|--------|
| จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 40.735  | 13.578 | 4.006** | 0.010  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 325.425 | 3.390  |         |        |
|                                                 | รวม              | 399 | 366.160 |        |         |        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร

| รายได้                       | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท | 8,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 15,000 บาท | 15,001 บาท ขึ้นไป |
|------------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| $\bar{X}$                    | 4.97                         | 6.13               | 5.17                | 4.17              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท | 4.97                         | -1.16*<br>(0.013)  | -0.20<br>(0.683)    | 0.80<br>(0.197)   |
| 8,001 - 12,000 บาท           | 6.13                         |                    | 0.96<br>(0.062)     | 1.96**<br>(0.002) |
| 12,001 - 15,000 บาท          | 5.17                         |                    |                     | 1.01<br>(0.128)   |
| 15,001 บาท ขึ้นไป            | 4.17                         |                    |                     |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค กับรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001 - 12,000 บาท มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001 - 12,000 บาท มีจำนวนคนที่

มารวมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 คน

ผู้บริโภครายได้ 8,001 - 12,000 บาท มีจำนวนคนที่มารวมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครายได้ 8,001 - 12,000 บาท มีจำนวนคนที่มารวมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 คน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F-Ratio | F-Prob |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|---------|--------|
| ความถี่ในการมาใช้บริการ                         | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.008  | 0.336 | 1.085   | 0.359  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 29.742 | 0.310 |         |        |
|                                                 | รวม              | 399 | 30.750 |       |         |        |

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคด้านความถี่ในการมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

การทดสอบสมมติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมดังนี้

1. จำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร
2. ความถี่ในการมาใช้บริการ

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- |       |   |                                                                                                                                                |
|-------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $H_0$ | : | ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค |
| $H_1$ | : | ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค    |

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

| ส่วนประสมทางการตลาด       | จำนวนคนที่มาร่วม<br>รับประทานอาหาร |                | ระดับความสัมพันธ์                                |
|---------------------------|------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------|
|                           | r                                  | Sig.(2-tailed) |                                                  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 0.182                              | 0.070          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 2. ด้านราคา               | 0.226*                             | 0.024          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 3. ด้านสถานที่            | -0.019                             | 0.854          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.045                             | 0.656          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 5. ด้านบุคลากร            | 0.114                              | 0.259          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | 0.233*                             | 0.020          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 7. ด้านกระบวนการ          | 0.071                              | 0.481          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 8. ด้านการบริการ          | -0.128                             | 0.204          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| รวม                       | 0.003                              | 0.974          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค พบว่า

1. ความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพอใจในด้านราคาอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.226 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านราคาอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

3. ความพอใจในด้านสถานที่ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความพอใจในการส่งเสริมการตลาดอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพอใจในด้านบุคลากรของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.233 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

7. ความพอใจในด้านกระบวนการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความพอใจในการบริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค
- $H_1$  : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

| ส่วนประสมทางการตลาด       | ความถี่ในการมาใช้<br>บริการ |                | ระดับความสัมพันธ์                                |
|---------------------------|-----------------------------|----------------|--------------------------------------------------|
|                           | r                           | Sig.(2-tailed) |                                                  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 0.146                       | 0.148          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 2. ด้านราคา               | 0.421**                     | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง     |
| 3. ด้านสถานที่            | 0.298**                     | 0.003          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.303**                     | 0.002          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 5. ด้านบุคลากร            | 0.316**                     | 0.001          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | -0.059                      | 0.559          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 7. ด้านกระบวนการ          | 0.253*                      | 0.011          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 8. ด้านการบริการ          | 0.255*                      | 0.011          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| รวม                       | 0.199                       | 0.047          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.199 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละด้านของของประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค พบว่า

1. ความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

2. ความพอใจในด้านราคาอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.421 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านราคาอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

3. ความพอใจในด้านสถานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.298 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านสถานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

4. ความพอใจในการส่งเสริมการตลาดร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ

0.303 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีคามถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

5. ความพอใจในด้านบุคลากรร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.316 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการบุคลากรร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีคามถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

6. ความพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพร้านบุฟเฟต์หมูกระทะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

7. ความพอใจในด้านกระบวนการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.235 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการกระบวนการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีคามถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

8. ความพอใจในด้านการบริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.255 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการบริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ก็จะมีคามถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

### สมมติฐานที่ 3 รสชาติรายการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

การทดสอบสมมติฐาน ความพอใจในรสชาติรายการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ความพอใจในรสชาติรายการผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขต บางแค
- $H_1$  : ความพอใจในรสชาติรายการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติรายการผลิตภัณฑ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

| รสชาติรายการผลิตภัณฑ์ | ระดับความถี่ของ<br>พฤติกรรมการบริโภค |                | ระดับความสัมพันธ์                                |
|-----------------------|--------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------|
|                       | r                                    | Sig.(2-tailed) |                                                  |
| 1. เนื้อหมู           |                                      |                |                                                  |
| หมูหมักพริกไทยดำ      | -0.045                               | 0.654          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| หมูหมักซีอิ๊ว         | 0.167                                | 0.097          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| หมูหมักไวน์           | 0.359**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| หมูหมักกระเทียม       | 0.261**                              | 0.009          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 2. เนื้อวัว           | 0.172                                | 0.086          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 3. ไก่                | 0.265**                              | 0.008          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |

ตาราง 28 (ต่อ)

| รสนชาติรายการผลิตภัณฑ์ | ระดับความถี่ของ<br>พฤติกรรมการบริโภค |                | ระดับความสัมพันธ์                                |
|------------------------|--------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------|
|                        | r                                    | Sig.(2-tailed) |                                                  |
| 4. กุ้ง                | 0.364**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 5. ปลาหมึก             | 0.319**                              | 0.001          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 6. ไส้กรอก             | 0.235*                               | 0.019          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 7. เบคอน               | 0.583**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง     |
| 8. ลูกชิ้น             | 0.436**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง     |
| 9. เครื่องใน           | 0.152                                | 0.130          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 10. แมงกะพรุน          | 0.449**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง     |
| 11. ผักต่างๆ           | 0.198*                               | 0.048          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ         |
| 12. วุ้นเส้น           | 0.075                                | 0.458          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 13. น้ำซุ๊ป            | 0.312**                              | 0.002          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 14. น้ำจิ้ม            |                                      |                |                                                  |
| น้ำจิ้มแจ่ว            | 0.208*                               | 0.038          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| น้ำจิ้มสุกี้           | 0.118                                | 0.243          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| น้ำจิ้มหมูกระทะ        | 0.235*                               | 0.019          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 15. อาหารว่าง          |                                      |                |                                                  |
| ไส้กรอกทอด             | 0.353**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| อาหารประเภทยา          | 0.550**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง     |

ตาราง 28 (ต่อ)

| รสชาติรายการผลิตภัณฑ์ | ระดับความถี่ของ<br>พฤติกรรมการบริโภค |                | ระดับความสัมพันธ์                                |
|-----------------------|--------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------|
|                       | r                                    | Sig.(2-tailed) |                                                  |
| ส้มตำ                 | 0.212*                               | 0.034          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| ซาลาเปา               | 0.112                                | 0.268          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 16. ของหวาน           | 0.317**                              | 0.001          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 17. ไอศกรีม           | 0.080                                | 0.429          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| รวม                   | 0.574**                              | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติรายการผลิตภัณฑ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพอใจในรสชาติรายการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติรายการผลิตภัณฑ์ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรในรายการผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ความพอใจในรสชาติเนื้อหมูสามารถพิจารณาแยกย่อยตามแต่ละรายการของผลิตภัณฑ์เนื้อหมู พบว่า

1.1 ความพอใจในรสชาติหมูหมักพริกไทยดำไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

1.2 ความพอใจในรสชาติหมูหมักซีอิ๊วไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

1.3 ความพอใจในรสชาติหมูหมักไฉนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.359 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติหมูหมักไฉนก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

1.4. ความพอใจในรสชาติหมูหมักกระเทียมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.261 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติหมูหมักกระเทียมก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

2. ความพอใจในรสชาติเนื้อวัวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

3. ความพอใจในรสชาติไก่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.265 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติไก่ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

4. ความพอใจในรสชาติกุ้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.364 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

5. ความพอใจในรสชาติปลาหมึกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.319 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติปลาหมึกก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

6. ความพอใจในรสชาติไส้กรอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.235 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติไส้กรอกก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

7. ความพอใจในรสชาติเบคอนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.583 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติเบคอนก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

8. ความพอใจในรสชาติลูกชิ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นี้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.436 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติลูกชิ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

9. ความพอใจในรสชาติเครื่องในไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

10. ความพอใจในรสชาติแมงกะพรุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.449 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติแมงกะพรุนก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

11. ความพอใจในรสชาติผักต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติผักต่างๆ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

12. ความพอใจในรสชาติวันเส้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

13. ความพอใจในรสชาติน้ำซุปรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.312 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติน้ำซุปรู้ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

14. ความพอใจในรสชาติน้ำจิ้มสามารถแยกพิจารณาในแต่ละรายการน้ำจิ้ม พบว่า

14.1 ความพอใจในรสชาติน้ำจิ้มแจ่วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.208 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติน้ำจิ้มแจ่วก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

14.2 ความพอใจในรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

14.3 ความพอใจในรสชาติน้ำจิ้มหมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.235 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติน้ำจิ้มหมูกระทะก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

15. ความพอใจในรสชาติอาหารว่างสามารถแยกพิจารณาในแต่ละรายการอาหารว่าพบว่า

15.1 ความพอใจในรสชาติไส้กรอกทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.353 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติไส้กรอกทอดก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

15.2 ความพอใจในรสชาติอาหารประเภทยำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.550 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติอาหารประเภทยำก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

15.3 ความพอใจในรสชาติส้มตำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.212 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติส้มตำก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

15.4 ความพอใจในรสชาติซาลาเปาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

16. ความพอใจในรสชาติของหวานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.317 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติของหวานก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากขึ้น

17. ความพอใจในรสชาติไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

**สมมติฐานที่ 4 ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค**

การทดสอบสมมติฐาน ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- |       |   |                                                                                                                        |
|-------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $H_0$ | : | ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค |
| $H_1$ | : | ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค    |

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคกับ  
แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

| ระดับความถี่ของพฤติกรรม<br>การบริโภค | แนวโน้มพฤติกรรมใน<br>การบริโภค |                | ระดับความสัมพันธ์                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------|
|                                      | r                              | Sig.(2-tailed) |                                                        |
| 1. เนื้อหมู                          |                                |                |                                                        |
| หมูหมักพริกไทยดำ                     | -0.210*                        | 0.036          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง<br>ข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| หมูหมักซีอิ๊ว                        | 0.150                          | 0.135          | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| หมูหมักไวน์                          | 0.280**                        | 0.005          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ   |
| หมูหมักกระเทียม                      | -0.032                         | 0.750          | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| 2. เนื้อวัว                          | 0.461**                        | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับปานกลาง       |
| 3. ไก่                               | 0.161                          | 0.110          | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| 4. กุ้ง                              | -0.155                         | 0.124          | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| 5. ปลาหมึก                           | 0.334**                        | 0.001          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ   |
| 6. ไส้กรอก                           | 0.278**                        | 0.005          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ   |
| 7. เบคอน                             | 0.350**                        | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ   |
| 8. ลูกชิ้น                           | 0.339**                        | 0.001          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ   |
| 9. เครื่องใน                         | 0.060                          | 0.553          | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| 10. แมงกะพรุน                        | 0.296**                        | 0.003          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ   |
| 11. ผักต่างๆ                         | -0.059                         | 0.559          | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| 12. วุ้นเส้น                         | 0.110                          | 0.278          | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| 13. น้ำซุ๊ป                          | 0.301**                        | 0.002          | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ   |

ตาราง 29 (ต่อ)

| ระดับความถี่ของพฤติกรรม<br>การบริโภค | แนวโน้มพฤติกรรมใน<br>การบริโภค |                | ระดับความสัมพันธ์                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------|
|                                      | r                              | Sig.(2-tailed) |                                                  |
| 14. น้ำจิ้ม                          |                                |                |                                                  |
| น้ำจิ้มแจ่ว                          | 0.125                          | 0.216          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| น้ำจิ้มสุกี้                         | 0.033                          | 0.744          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| น้ำจิ้มหมูกระทะ                      | 0.015                          | 0.879          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 15. อาหารว่าง                        |                                |                |                                                  |
| ไส้กรอกทอด                           | 0.204*                         | 0.041          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| อาหารประเภทยำ                        | 0.401**                        | 0.000          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| ส้มตำ                                | 0.183                          | 0.068          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| ซาลาเปา                              | 0.287**                        | 0.004          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 16. ของหวาน                          | -0.012                         | 0.908          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| 17. ไอศกรีม                          | -0.026                         | 0.800          | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| รวม                                  | 0.276**                        | 0.005          | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการ

บริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อจำแนกตามตัวแปรในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ เนื้อหมู พบว่า

1.1 ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.210 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทยมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคลดลง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการรับประทานหมูหมักพริกไทยเป็นจำนวนหลายๆ ครั้งเข้า จนเกิดความเบื่อหน่ายอยากทำลองทานผลิตภัณฑ์หมูในรสชาติใหม่ๆ หรือรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีแนวโน้มการบริโภคหมูหมักพริกไทยลดลง

1.2 ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักซีอิ๊วไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

1.3 ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักไวน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.280 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักไวน์มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

1.4 ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักกระเทียมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

2. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเนื้อวัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.461 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมี

ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเนื้อวัวมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

3. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคไก่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

4. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคกุ้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

5. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคปลาหมึกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.334 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคปลาหมึกมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

6. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.278 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

7. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเบคอนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.350 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเบคอนมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

8. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคในระดับ

ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.339 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้นมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

9. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

10. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคแมงกะพรุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.296 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคแมงกะพรุนมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

11. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคผักต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

12. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภควันเส้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

13. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำซุปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.301 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำซุปรมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

14. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำจิ้มไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการน้ำจิ้ม พบว่า

14.1 ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำจิ้มแจ่วไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

14.2 ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำจิ้มสุกี้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

14.3 ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำจิ้มหมูกระทะไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

15. ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่าง ซึ่งสามารถพิจารณาแยกย่อยตามรายการอาหารว่างพบว่า

15.1 ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.204 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกทอดมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค เพิ่มขึ้น

15.2 ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.401 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยำมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค เพิ่มขึ้น

15.3 ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคส้มตำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

15.4 ระดับความถี่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาลาเปามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ใน

ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.287 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทซาลาเปาก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแคเพิ่มขึ้น

16. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคของหวานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

17. ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจัดแสดงในรูปตารางได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                     | ผลทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน | ระดับนัยสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน |                              |               |
| 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน                | ไม่มีผล                      |               |
| 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน                       | ไม่มีผล                      |               |

## ตาราง 30 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                              | ผลทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน | ระดับนัยสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน        | มีผล                         | 0.01          |
| 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน               | ไม่มีผล                      |               |
| 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน    | มีผล                         | 0.05          |
| 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน           | ไม่มีผล                      |               |
| 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน | มีผล                         | 0.05          |
| 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน        | มีผล                         | 0.01          |
| 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน       | ไม่มีผล                      |               |
| 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน              | ไม่มีผล                      |               |
| 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน      | มีผล                         | 0.01          |
| 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน             | ไม่มีผล                      |               |

## ตาราง 30 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                               | ผลทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน | ระดับนัยสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 2 ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค                |                              |               |
| 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค          |                              |               |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                          | ไม่มีความสัมพันธ์            | 0.05          |
| ด้านราคา                                                                                                                               | มีความสัมพันธ์               |               |
| ด้านสถานที่                                                                                                                            | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                 | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| ด้านบุคลากร                                                                                                                            | ไม่มีความสัมพันธ์            | 0.05          |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                    | มีความสัมพันธ์               |               |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                          | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| ด้านการบริการ                                                                                                                          | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการความถี่ในการมารับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค |                              |               |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                          | ไม่มีความสัมพันธ์            | 0.01          |
| ด้านราคา                                                                                                                               | มีความสัมพันธ์               |               |
| ด้านสถานที่                                                                                                                            | มีความสัมพันธ์               |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                 | มีความสัมพันธ์               |               |
| ด้านบุคลากร                                                                                                                            | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                    | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                          | มีความสัมพันธ์               |               |
| ด้านการบริการ                                                                                                                          | มีความสัมพันธ์               |               |

## ตาราง 30 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                  | ผลทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน | ระดับนัยสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 3 รสชาติรายการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค |                              |               |
| 1. เนื้อหมู                                                                                               |                              |               |
| หมูหมักพริกไทยดำ                                                                                          | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| หมูหมักซีอิ๊ว                                                                                             | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| หมูหมักไวน์                                                                                               | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| หมูหมักกระเทียม                                                                                           | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 2. เนื้อวัว                                                                                               | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 3. ไก่                                                                                                    | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 4. กุ้ง                                                                                                   | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 5. ปลาหมึก                                                                                                | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 6. ไส้กรอก                                                                                                | มีความสัมพันธ์               | 0.05          |
| 7. เบคอน                                                                                                  | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 8. ลูกชิ้น                                                                                                | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 9. เครื่องใน                                                                                              | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 10. แมกกะพูน                                                                                              | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 11. ผักต่างๆ                                                                                              | มีความสัมพันธ์               | 0.05          |
| 12. วุ้นเส้น                                                                                              | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 13. น้ำซุป                                                                                                | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 14. น้ำจิ้ม                                                                                               |                              |               |
| น้ำจิ้มแจ่ว                                                                                               | มีความสัมพันธ์               | 0.05          |
| น้ำจิ้มสุกี้                                                                                              | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| น้ำจิ้มหมูกระทะ                                                                                           | มีความสัมพันธ์               | 0.05          |
| 15. อาหารว่าง                                                                                             |                              |               |
| ไส้กรอกทอด                                                                                                | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| อาหารประเภทยำ                                                                                             | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| ส้มตำ                                                                                                     | มีความสัมพันธ์               | 0.05          |
| ซาลาเปา                                                                                                   | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |

## ตาราง 30 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                            | ผลทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน | ระดับนัยสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 16. ของหวาน                                                                                                         | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 17. ไอศกรีม                                                                                                         | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 4 ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค |                              |               |
| 1. เนื้อหมู                                                                                                         |                              |               |
| หมูหมักพริกไทยดำ                                                                                                    | มีความสัมพันธ์               | 0.05          |
| หมูหมักซีอิ๊ว                                                                                                       | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| หมูหมักไวน์                                                                                                         | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| หมูหมักกระเทียม                                                                                                     | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 2. เนื้อวัว                                                                                                         | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 3. ไก่                                                                                                              | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 4. กุ้ง                                                                                                             | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 5. ปลาหมึก                                                                                                          | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 6. ไส้กรอก                                                                                                          | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 7. เบคอน                                                                                                            | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 8. ลูกชิ้น                                                                                                          | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 9. เครื่องใน                                                                                                        | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 10. แมงกะพรุน                                                                                                       | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 11. ผักต่าง ๆ                                                                                                       | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 12. วุ้นเส้น                                                                                                        | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 13. น้ำซุ๊ป                                                                                                         | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 14. น้ำจิ้ม                                                                                                         |                              |               |
| น้ำจิ้มแจ่ว                                                                                                         | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| น้ำจิ้มสุกี้                                                                                                        | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| น้ำจิ้มหมูกระทะ                                                                                                     | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 15. อาหารว่าง                                                                                                       |                              |               |
| ไส้กรอกทอด                                                                                                          | มีความสัมพันธ์               | 0.05          |
| อาหารประเภทยา                                                                                                       | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |

ตาราง 30 (ต่อ)

| สมมติฐาน    | ผลทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน | ระดับนัยสำคัญ |
|-------------|------------------------------|---------------|
| ส้มตำ       | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| ซาลาเปา     | มีความสัมพันธ์               | 0.01          |
| 16. ของหวาน | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |
| 17. ไอศกรีม | ไม่มีความสัมพันธ์            |               |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และเพศชาย ใกล้เคียงกัน จำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 21-25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาในระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 12,000 บาท จำนวน รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 15,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านบุฟเฟต์หมูกระทะที่เคยรับประทาน ได้แก่ ร้านนานาหมูกระทะ จำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะด้วยกัน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน รองลงมา ครอบครัว มากกว่าครึ่งมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมารับประทานอาหาร ได้แก่ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว มีสาเหตุที่เลือกมารับประทานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะเพื่อการเลี้ยงสังสรรค์ปกติ รองลงมาร้านอยู่ใกล้ ไป-มาสะดวก มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง 18.01-19.00 น. รองลงมา ระหว่าง 17.01-18.00 ส่วนใหญ่ไม่มีการแยกเตาอย่างเมื่อมีการรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างเนื้อหมูกับเนื้อวัว โดยรวมมีจำนวนคนที่มารับประทานอาหารในครั้งนี้อเฉลี่ย 5.82 คน มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร เฉลี่ย 5.06 คน และมีความถี่ในการรับประทานร้านบุฟเฟต์หมูกระทะเฉลี่ย 1.28 ครั้ง/เดือน

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยภาพรวม มีความพอใจในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อปริมาณอาหารที่จัดเตรียมไว้บริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อความหลากหลายและชนิดของอาหาร, รสชาติของอาหาร, ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ, ความหลากหลายของน้ำจิ้ม, การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ, รสชาติน้ำจิ้ม, ความสดใหม่ของอาหารว่าง, ความสดใหม่ของอาหาร และในข้อความสะอาดของอาหาร ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความหลากหลายของอาหารว่าง และในข้อรสชาติของอาหารว่าง ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านราคา พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อราคาคู่ค้ำกับปริมาณอาหาร และในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ทัศนคติในด้านสถานที่ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อทำเลสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ป้ายรถเมล์ รองลงมา ได้แก่ ข้อสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง, ที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ, การถ่ายเทอากาศภายในร้าน, ความสะอาดภายในร้าน และในข้อการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อพื้นที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการ

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีโทรทัศน์จอยักษ์ถ่ายทอดสดกีฬาให้ชม เช่น ช่วงฟุตบอลโลก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีของแถม ของแจก ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และในข้อมีการสะสมแต้ม เพื่อรับประทานฟรี ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านบุคลากร พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อมีป้ายชื่อพนักงานติดทุกคน และในข้อมีรูปแบบของพนักงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีการแนะนำอาหารและการใช้บริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ

ทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ รองลงมา ได้แก่ ข้อเตาอย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย และในข้อโต๊ะเก้าอี้มีความสะอาด ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อบริการเปลี่ยนเตาอย่าง (ถ้ามี) และในข้อการบริการในการเชิญแขกนั่งโต๊ะ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อบริการเติมน้ำชูปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านการบริการ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อมีการียมารยาทที่ดีในการให้บริการ, พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย และในข้อการบริการแบบเป็นกันเอง ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจในรสชาติของหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม เนื้อวัว ไก่ กุ้ง ปลาหมึก เบคอน แมงกะพรุน ผักต่างๆ วุ้นเส้น น้ำซุ๊ป น้ำจิ้มแจ่ว และไอศกรีม และมีความพอใจปานกลางในรสชาติของไส้กรอก ลูกชิ้น เครื่องใน ไส้กรอกทอด และของหวาน

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่บ่อยครั้งในการบริโภคหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง ปลาหมึก เครื่องใน แมงกะพรุน ผักต่างๆ น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มหมูกระทะ และมีความถี่บางครั้งในการบริโภคเนื้อวัว ไส้กรอก เบคอน ลูกชิ้น วุ้นเส้น ไส้กรอกทอด, อาหารประเภทยำ, ส้มตำ และซาลาเปา ของหวาน และไอศกรีม

โดยรวมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิมในผลิตภัณฑ์อาหารหมูหมักพริกไทยดำ, หมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม เนื้อวัว ไก่ กุ้ง ปลาหมึก ไส้กรอก เบคอน ลูกชิ้น เครื่องใน แมงกะพรุน วุ้นเส้น น้ำซุ๊ป น้ำจิ้มแจ่ว, น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มหมูกระทะ ไส้กรอกทอด, อาหารประเภทยำ, ส้มตำ ซาลาเปา ของหวาน และไอศกรีมเท่าเดิม ขณะที่โดยรวมผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ หมูหมักซีอิ๊วเพิ่มขึ้น และผักต่างๆ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1

##### สมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

##### สมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี และ 31-35 ปี 1.71 คน และ 1.99 คน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 16-20 ปี มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือสูงกว่า และผู้บริโภครที่มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.6

ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีรายได้ 8,001 - 12,000 บาท มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2

### สมมติฐานข้อที่ 2.1

ความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการบริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

ความพอใจในด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ

### สมมติฐานข้อที่ 2.2

ความพอใจในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการบริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ ถึงปานกลาง

ความพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

## สมมติฐานที่ 3

ความพอใจในรสชาติหมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง ปลาหมึก ไส้กรอก เบคอน ลูกชิ้น แมกกะพูน ผักต่างๆ น้ำซุ๊ป น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มหมูกระทะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำถึงปานกลาง

ความพอใจในรสชาติหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว เนื้อวัว เครื่องใน วุ้นเส้น และน้ำจิ้มสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ในเขตบางแค

## สมมติฐานที่ 4

ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไวน์ เนื้อวัว ปลาหมึก เบคอน ลูกชิ้น แมกกะพูน น้ำซุ๊ป ไส้กรอกทอด อาหารประเภทยำ ซาลาเปามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคในระดับก่อนข้างต่ำ

ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง เครื่องใน ผักต่างๆ วุ้นเส้น น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มหมูกระทะ ส้มตำ ของหวานและไอศกรีมไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค

## อภิปรายผล

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะ ตลอดจนรสนิยมการผลิตภัณฑ์ระดับความถี่ของพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาใช้บริการในร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ ซึ่งจากผลของการวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

### 1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะของผู้บริโภคในเขตบางแค

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 -12,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธันวาคม 2539) สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

#### พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยอดร้านนานาหมูกระทะ โดยมารับประทานกับเพื่อนร่วมงาน สาเหตุที่มารับประทานเพื่ออรรถเลี้ยงสังสรรค์ปกติ โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือเวลา 18.01-19.00 น. ซึ่งในการรับประทานแต่ละครั้งมีจำนวนคนที่มารับประทานอาหารโดยเฉลี่ยประมาณ 5-6 คนต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการมารับประทานร้านบุฟเฟต์หมูกระทะเฉลี่ยเดือนละครั้ง

#### เหตุผลที่เลือกรับประทานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะต้องการเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อการพบปะปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) เรื่องฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทยพบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะสังสรรค์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าจุดประสงค์หลักในการบริโภคอาหารในร้านเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์

### ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานในช่วงเวลา 18.01-19.00 น. เพราะส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท จึงเลือกช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการมารับประทานอาหารที่ร้านในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเลือกเวลาในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128-130)

### ความถี่ที่มาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ความถี่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคโดยเฉลี่ยคือเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิ จรัสจารมนต์ (2547 : 100-101) เรื่องทัศนคติ พฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลางา ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคอาหารประเภทย่างจะมารับประทานอาหารประมาณ 2 ครั้งในช่วงเวลา 2 เดือน ซึ่งโดยเฉลี่ยคือเดือนละ 1 ครั้ง

### จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมารับประทานที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อน โดยเฉลี่ยจะมาร่วมรับประทานอาหารครั้งละประมาณ 5-6 คน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นเวลาไปรับประทานอาหารจึงมักจะไปกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งสาเหตุส่วนใหญ่ของการไปรับประทานอาหาร คือการเลี้ยงสังสรรค์จึงทำให้ต้องไปกันเป็นกลุ่ม ซึ่งจำนวนคนที่ไปรับประทานมีตั้งแต่ 2-10 คน ซึ่งตรงกับทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ, 2543 : 32)

### ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ในระดับที่มีความพอใจมาก โดยเฉพาะในหัวข้อของปริมาณอาหารที่จัดเตรียมไว้บริการ ต่อมาคือเรื่องของความหลากหลาย และชนิดของอาหาร รสชาติอาหารและความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งสินค้าหรือสิ่งใดก็ได้ที่เสนอขายลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 34)

#### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ในระดับที่มีความพอใจมาก ได้แก่หัวข้อราคาคู่กับปริมาณอาหาร และหัวข้อราคา

เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่ง ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี จรัสจารุมนต์ (2547 : 100-101) เรื่องทัศนคติ พฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ปลาซา ใน ศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาอาหารกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ซึ่งแม้ราคาอาหารจะแพงไป แต่ก็คุ้มค่างกับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว

### ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ในระดับที่มีความพอใจมาก ในหัวข้อทำเลสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ การถ่ายเทอากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา โดยปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จะมีทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ในการนำเสนอด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะดวกในที่ตั้งทำเลเพื่อให้ความสะดวกในการเดินทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125-130)

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ในระดับที่มีความพอใจมากในหัวข้อของการมีโทรทัศน์จอยักษ์ถ่ายทอดสดกีฬาให้ชม และมีความพอใจในระดับปานกลาง ในหัวข้อของการมีของแถม ของแจก ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการสะสมแต้ม เพื่อรับประทานฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

### ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรมีความพอใจมากในเรื่องของจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ การมีป้ายชื่อพนักงานติดทุกคน และมีเครื่องแบบของพนักงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย ส่วนหัวข้อที่มีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีการแนะนำอาหารและการใช้บริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ สอดคล้องกับลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด ด้านบุคคลที่พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่

เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความมั่นใจว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 334)

### ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ รองลงมาคือ เตาอย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย และโต๊ะเก้าอี้มีความสะอาด สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการที่ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 176)

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่การบริการเปลี่ยนเตาอย่าง (ถ้ามี) และการบริการในการเชิญแขกนั่งโต๊ะ และมีการพอใจในระดับปานกลาง ในหัวข้อความรวดเร็วในการให้บริการและการบริการเติมน้ำซูปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการที่จะมีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 176)

### ปัจจัยด้านการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการบริการมีความพอใจในระดับมาก ได้แก่ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ รองลงมาได้แก่การมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานพุดจาสุภาพเรียบร้อย และมีการบริการแบบเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรังสีโตทอง (2543 : 101 ) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการให้บริการของร้านอาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมารับประทานอาหาร โดยต้องมีความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ มีมารยาทและพุดจาสุภาพเรียบร้อยเต็มใจในการให้บริการ โดยการที่ผู้ให้บริการมีการบริการที่ดีแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจในการบริการและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

### ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคมีความพอใจในรสชาติของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาติของหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม เนื้อวัว ไก่ กุ้ง ปลาหมึก เบคอน แมงกะพรุน และผักต่าง ๆ วุ้นเส้น น้ำซุบน้ำจิ้มแจ่ว และไอศกรีม โดยที่ความถี่ในการบริโภคหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักไวน์

หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง ปลาหมึก เครื่องใน แมงกะพรุน ผักต่างๆ น้ำจิ้มแจ่ว จะมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง แต่จะมีความถี่ในการบริโภคแค่บางครั้งได้แก่ เนื้อวัว ไส้กรอก เบคอน ลูกชิ้นวุ้น เส้น ไส้กรอกทอด อาหารประเภทยำ ส้มตำ ซาลาเปา ของหวาน และไอศกรีม โดยมีแนวโน้มในการบริโภคที่เท่าเดิมเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นแต่จะมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์หมูหมักซี่อู๊ว และผักต่างๆ เท่านั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีผลต่อการรับประทานบ่อยครั้ง และมีแนวโน้มที่จะรับประทานเพิ่มขึ้นหรือเท่าเดิมก็ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการเกิดทัศนคติ ที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้สามารถมีได้หลายวิธีทั้งจากประสบการณ์ตรง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การเลียนแบบผู้อื่น โดยที่เมื่อเกิดการเรียนรู้ก็จะเกิดเป็นพฤติกรรม และกลายเป็นทัศนคติ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมจะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งแนวโน้มของพฤติกรรม คือแนวโน้มที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติจากการเรียนรู้ดังกล่าวก็ได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ, 2543 : 22)

## 2. ความสอดคล้องของผลการวิจัยกับกรอบความคิดในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคไม่แตกต่างกันทั้งในส่วนของจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารและความถี่ขอการมาใช้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นปริมาณของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.50 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 64.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 47.75 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 8,001 – 12,000 บาท ต่อเดือนเป็นอัตราร้อยละ 30.00 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมคล้ายกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-43) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร แต่อายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความถี่ที่มาใช้บริการ โดยที่ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี และ 26-30 ปีจะมีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคมากถึง 1.99 คนและ 1.71 คนตามลำดับ เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุที่ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 15 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 16-20 ปีจะมีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มากถึง 1.87 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ถึง 3.15 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งความแตกต่างทางด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุล พงษ์ ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ร้านแบล็คแคนยอน ใน ศูนย์การค้ามาบุญครอง (2546 : 68) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร แต่การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความถี่ที่มาใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ ปวช. จะมีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี มากกว่า 1.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 1.84 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิ จรัสจารุมนต์ เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ที่ว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะมารับประทานอาหารที่ร้านประมาณ 2 ครั้งต่อ 2 เดือน หรือโดยเฉลี่ยประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง

1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลในเรื่องความแตกต่างของการใช้บริการในร้านบุฟเฟต์หมูกระทะทั้งในเรื่องของจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานและความถี่ในการมาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคจะมีสถานภาพโสดร้อยละ 64.25 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีความเป็นอิสระในการใช้จ่ายเงินกับการบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส หรือ หย่าร้าง

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านบุฟเฟต์หมูกระทะไม่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานและความถี่ในการมาใช้บริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมคน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านของจำนวนคนมาร่วมรับประทาน แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทางด้านพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านรายได้เมื่อเทียบกับจำนวนคนที่มาใช้บริการนั้น กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานน้อยกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 8,001-12,000 บาทถึง 1.16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 8,001-12,000 บาท มีจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ถึง 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

## **2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค**

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547 : 110) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความมุ่งหมายที่จะมารับประทานอาหารเป็นสำคัญ แต่อยู่ที่การได้ทำการพบปะสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนฝูงมากกว่า

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการและการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในระดับต่ำ และมีผลต่อลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546 : 69) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

### 3. รสชาตรายการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ของพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ความพอใจในรสชาติหมูหมักไวน์ หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง ปลาหมึก ไส้กรอก เบคอน ลูกชิ้น แมกกะพูน ผักต่างๆ น้ำซุ๊ป น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มหมูกระทะ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลางในระดับความถี่ของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค และไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่เลยสำหรับรายการผลิตภัณฑ์ของหมูหมักพริกไทยดำ หมูหมักซีอิ๊ว เนื้อวัว เครื่องใน วุ้นเส้น และน้ำจิ้มสุกี้

### 4. ความถี่ของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ระดับความถี่ของพฤติกรรมในการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไวน์ เนื้อวัว ปลาหมึก เบคอน ลูกชิ้น แมกกะพูน น้ำซุ๊ป ไส้กรอกทอด อาหารประเภทยำ ซาลาเปา มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค และไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และแนวโน้มเลยสำหรับรายการผลิตภัณฑ์หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักกระเทียม ไก่ กุ้ง เครื่องใน ผักต่างๆ วุ้นเส้น น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มหมูกระทะ ส้มตำ ของหวาน และไอศกรีม

ซึ่งทั้ง 2 สมมติฐานนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 199) ที่กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้าน อารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับรายได้อยู่ในช่วง 8,001 -12,000 บาท ต่อเดือน เมื่อทางร้านได้รับทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ควรจะมีการพัฒนาในการการสร้าง ความพึงพอใจให้กับเป้าหมายหลักกลุ่มดังกล่าว เช่นกรณีกลุ่มลูกค้าเพศหญิงทางร้านควรมี การจัดเตรียมรายการอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น หรือ รายการอาหารที่มีปริมาณแคลลอรี่ต่ำซึ่งเป็นการรักษารูปร่างให้มากขึ้น หรือมีการเน้นในเรื่องของผักต่างๆ ให้มีปริมาณมากหรือหลากหลายมากขึ้น และสำหรับกลุ่มลูกค้าเพศชายควรเน้นในเรื่องของอาหารว่าง อาหารขบเคี้ยวให้มากขึ้น เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ลูกค้าเพศชายมักมีการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในระหว่างการรับประทานอาหาร ทางร้านจึงควรเน้นในเรื่องของกับแกล้มในการทานควบคู่ไปกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ทัศนคติความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สถานที่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมทางด้านราคา สถานที่ และการบริการนั้นอยู่ในส่วนที่ดีอยู่แล้ว คือการที่ลูกค้าได้ทำการประเมินแล้วว่ามีคุณค่ามากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายออกไป อีกทั้งยังมีความพอใจในเรื่องความสะดวกในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินไปมาได้สะดวกสบาย เช่น ใกล้กับป้ายรถเมล์ ใกล้กับถนนใหญ่ เป็นต้น โดยด้านที่ควรต้องมีการปรับปรุงได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ เช่นในด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการเพิ่มรายการอาหาร และมีการสลับปรับเปลี่ยนรายการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เพื่อให้ไม่เกิดความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังควรเพิ่มในเรื่องความสดใหม่ของรายการอาหาร และปัจจัยที่ควรต้องมีการปรับปรุงอย่างมากได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการปรับปรุงทางด้านบุคลากร และกระบวนการ ควรจะมีการจัดเตรียมกระบวนการบริการอย่างเป็นรูปแบบ มีมาตรฐานเดียวกัน โดยมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการอย่างใกล้ชิด ให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พุดจาสุภาพอ่อนโยน มีการบริการอย่างเป็นกันเอง มีการปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการดูแลความสะอาดของร้านและโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ มีแสงสว่างอย่างพอเพียง มีการระบายและถ่ายเทอากาศอย่างพอเพียง เนื่องจากเป็นร้านที่ต้องมีการใช้ความร้อนในการรับประทานอาหาร จึงควรมีการดูแลเรื่องอากาศให้ถ่ายเทอย่างดี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า การปรับปรุงทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ควรจะมีการจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น หรือมีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายหน้าร้านและบริเวณใกล้เคียงอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงสำหรับร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ จึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันอยู่เสมอ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรายการผลิตภัณฑ์ตามรายการเบคอน แมงกะพรุน ลูกชิ้น กุ้ง หมูหมักไฉน อาหารประเภทยำ ซึ่งลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง ไก่ หมูหมักกระเทียม น้ำซุ๊ป น้ำจิ้มแจ่ว ไส้กรอกทอด ส้มตำ ของหวาน ซึ่งลูกค้ามีความพอใจในระดับค่อนข้างต่ำ หมูหมักซีอิ๊ว หมูหมักพริกไทย เนื้อวัว เครื่องใน วุ้นเส้น น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มหมูกระทะ ซาลาเปา และไอศกรีม กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ ซึ่งทางร้านบุฟเฟต์หมูกระทะควรที่จะมีการปรับปรุงรายการอาหารสำหรับรายการอาหารที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างต่ำ และความพึงพอใจต่ำ และอาจมีการปรับรายการผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลางให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ทั้งนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ ความหลากหลายของอาหาร และควรจะมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และอาจมีการปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้สลับไปมาภายในช่วงระยะเวลา 1-2 เดือน เพื่อป้องกันการซ้ำซากจำเจของรายการอาหาร ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากเขตบางแค ควรจะมีการศึกษาในเขตอื่น หรือทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูว่าปัจจัยต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาประเภทร้านบุฟเฟต์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ร้านบุฟเฟต์ประเภทขนมจีนน้ำยา ที่เริ่มมีการกระจายตัว อย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าจะมีปัจจัยต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่เหมือนกันหรือแตกต่างประการใด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บ.ชนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา ชินาลัย. (2539). อาหารอบ ย่าง บาร์บีคิว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงแดด.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ญาณิ จรัสจารุมนต์ (2547). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยการตลาดเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 8.  
กรุงเทพฯ : วังอักษร
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2001). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม  
กรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้,”  
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 18(3) : 8-11
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529). การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.  
กรุงเทพฯ ช มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2547). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านดังกิ้นโดนัท สาขาสยาม  
สแควร์. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1993). **Consumer Behavior.**  
7<sup>th</sup> edition. Fort Worth : The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1995). **Consumer Behavior.**  
8<sup>th</sup> edition. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management : Analysis, planning, implementation and  
control.** 8<sup>th</sup> edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1996). **Principle of Marketing.** 7<sup>th</sup> edition. Englewood. New  
Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management : Analysis, planning, implementation and  
control.** 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** The Millenium Edition. Upper Saddle River.  
New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1994). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> edition.

Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1997). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> edition.

Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

John D. Millett. (1954). **Public Adminisnistration**. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

[www.bma.go.th](http://www.bma.go.th)

<http://welcome.to/bangkhae>

ภาคผนวก

## แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในเขตบางแค

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น ส่วน ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ( ) 2. 16 – 20 ปี  
( ) 3. 21 -25 ปี ( ) 4. 26 – 30 ปี  
( ) 5. 31 -35 ปี ( ) 6. 36 ปี ขึ้นไป

### 3. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น ( ) 2. มัธยมปลาย / ปวช  
( ) 3. อนุปริญญาตรี ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

### 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัท  
( ) 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 – 8,000 บาท  
( ) 3. 8,001 – 12,000 บาท ( ) 4. 12,001 – 15,000 บาท  
( ) 5. 15,001 – 18,000 บาท ( ) 6. 18,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ

7. ท่านเคยรับประทานอาหารที่ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะที่ร้านต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) 1. ร้านนานาหมูกระทะ ( ) 2. ร้านทองกุ่มย่างหมูกระทะ
- ( ) 3. ร้านเฟื่องฟ้าหมูกระทะ ( ) 4. ร้านหมูกระทะดีดี
8. ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะกับใคร
- ( ) 1. เพื่อน ( ) 2. ครอบครัว
- ( ) 3. เพื่อนร่วมงาน ( ) 4. คนรัก/แฟน
- ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....
9. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมารับประทานอาหารในครั้งนี้
- ( ) 1. ตนเอง ( ) 2. ครอบครัว
- ( ) 3. เพื่อน ( ) 4. คนรัก/แฟน
- ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....
10. โดยปกติท่านจะรับประทานอาหารร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะที่ร้านใด โปรดระบุ.....
11. จำนวนคนที่มาในครั้งนี้.....คน
12. โดยปกติท่านมารับประทานอาหาร (โดยเฉลี่ย) ..... คน
13. สาเหตุที่เลือกมารับประทานที่ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ
- ( ) 1. เลี้ยงสังสรรค์ปกติ ( ) 2. ฉลองในโอกาสพิเศษ
- ( ) 3. ดิฉันในรสชาติอาหาร ( ) 4. ชอบบรรยากาศร้าน
- ( ) 5. ร้านอยู่ใกล้ ไป-มา สะดวก ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
14. ปกติท่านมารับประทานร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะบ่อยมากน้อยเพียงใด .....ครั้งต่อเดือน
15. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ
- ( ) 1. 16.00 -17.00 น. ( ) 2. 17.01 - 18.00 น.
- ( ) 3. 18.01 - 19.00 น. ( ) 4. 19.01 – 20.00 น.
- ( ) 5. 20.01 - 21.00 น. ( ) 6. 21.01 - 22.00 น.
- ( ) 7. 22.01 - 23.00 น. ( ) 8. 23.01 - 24.00 น.
16. โดยปกติท่านมีการแยกเตาหรือไม่ เมื่อมีการรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างเนื้อหมูกับเนื้อวัว
- ( ) แยกเตา ( ) ไม่แยกเตา

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ

**คำชี้แจง** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับทัศนคติได้ตรงตามระดับความพอใจของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติของผู้บริโภค                           | พอใจ<br>อย่างมาก<br>(5) | พอใจ<br>(4) | พอใจ<br>ปานกลาง<br>(3) | ไม่พอใจ<br>(2) | ไม่พอใจ<br>อย่างมาก<br>(1) |
|-----------------------------------------------|-------------------------|-------------|------------------------|----------------|----------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                    |                         |             |                        |                |                            |
| 17. รสชาติของอาหาร                            |                         |             |                        |                |                            |
| 18. รสชาติน้ำจิ้ม                             |                         |             |                        |                |                            |
| 19. ความสดใหม่ของอาหาร                        |                         |             |                        |                |                            |
| 20. ความสะอาดของอาหาร                         |                         |             |                        |                |                            |
| 21. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ        |                         |             |                        |                |                            |
| 22. การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ          |                         |             |                        |                |                            |
| 23. ความหลากหลายและชนิดของอาหาร               |                         |             |                        |                |                            |
| 24. ปริมาณอาหารที่จัดเตรียมไว้บริการ          |                         |             |                        |                |                            |
| 25. ความหลากหลายของอาหารว่าง                  |                         |             |                        |                |                            |
| 26. รสชาติของอาหารว่าง                        |                         |             |                        |                |                            |
| 27. ความสดใหม่ของอาหารว่าง                    |                         |             |                        |                |                            |
| 28. ความหลากหลายของน้ำจิ้ม                    |                         |             |                        |                |                            |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                         |                         |             |                        |                |                            |
| 29. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร              |                         |             |                        |                |                            |
| 30. ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร                 |                         |             |                        |                |                            |
| <b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>                      |                         |             |                        |                |                            |
| 31. การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน                |                         |             |                        |                |                            |
| 32. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง                 |                         |             |                        |                |                            |
| 33. ที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ              |                         |             |                        |                |                            |
| 34. การถ่ายเทอากาศภายในร้าน                   |                         |             |                        |                |                            |
| 35. ความสะอาดภายในร้าน                        |                         |             |                        |                |                            |
| 36. พื้นที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการ  |                         |             |                        |                |                            |
| 37. ทำเลสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ป้ายรถเมล์ |                         |             |                        |                |                            |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>           |                         |             |                        |                |                            |
| 38. มีการสะสมแต้ม เพื่อรับประทานฟรี           |                         |             |                        |                |                            |
| 39. มีของแถม ของแจก ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ        |                         |             |                        |                |                            |
| 40. มีโทรทัศน์จอยักษ์ถ่ายทอดสดกีฬาให้ชม เช่น  |                         |             |                        |                |                            |

|               |  |  |  |  |  |
|---------------|--|--|--|--|--|
| ช่วงฟุตบอลโลก |  |  |  |  |  |
|---------------|--|--|--|--|--|

| ทัศนคติของผู้บริโภค                                      | พอใจ<br>อย่างมาก<br>(5) | พอใจ<br>(4) | พอใจ<br>ปานกลาง<br>(3) | ไม่พอใจ<br>(2) | ไม่พอใจ<br>อย่างมาก<br>(1) |
|----------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|------------------------|----------------|----------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>                                 |                         |             |                        |                |                            |
| 41. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ                   |                         |             |                        |                |                            |
| 42. มีการแนะนำอาหารและการให้บริการของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ |                         |             |                        |                |                            |
| 43. มีเครื่องแบบของพนักงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย            |                         |             |                        |                |                            |
| 44. มีป้ายชื่อพนักงานติดทุกคน                            |                         |             |                        |                |                            |
| <b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                         |                         |             |                        |                |                            |
| 45. โต๊ะเก้าอี้มีความสะอาด                               |                         |             |                        |                |                            |
| 46. เตาข้างมีมาตรฐานความปลอดภัย                          |                         |             |                        |                |                            |
| 47. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ                             |                         |             |                        |                |                            |
| <b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>                               |                         |             |                        |                |                            |
| 48. การบริการในการเชิญแขกนั่งโต๊ะ                        |                         |             |                        |                |                            |
| 49. ความรวดเร็วในการให้บริการ                            |                         |             |                        |                |                            |
| 50. บริการเติมน้ำซูปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา               |                         |             |                        |                |                            |
| 51. บริการเปลี่ยนเตาข้าง (ถ้ามี)                         |                         |             |                        |                |                            |
| <b>ปัจจัยด้านการบริการ</b>                               |                         |             |                        |                |                            |
| 52. ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ                       |                         |             |                        |                |                            |
| 53. การบริการแบบเป็นกันเอง                               |                         |             |                        |                |                            |
| 54. มีกริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ                     |                         |             |                        |                |                            |
| 55. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย                           |                         |             |                        |                |                            |





**ตอนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านสถานที่

.....

.....

4. ด้านการบริการ

.....

.....

5. อื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์  
กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์  
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                           |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล                                                                                             |
| วันเดือนปีเกิด               | 2 มกราคม 2521                                                                                                             |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 72/95 หมู่ 6 ซอยเพชรเกษม 51 ถนนเพชรเกษม<br>แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160                                         |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายต่างประเทศ                                                                                        |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท บี.ซี.เอฟ. แกรนด์วิวด์ จำกัด<br>1/23 หมู่ 7 ซอยเพชรเกษม 122 ตำบลอ้อมน้อย<br>อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                                           |
| พ.ศ. 2543                    | บริหารธุรกิจบัณฑิต<br>สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ                                                        |
| พ.ศ. 2550                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                             |