

ทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีน  
ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
สิริรัฐ วรมาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2553

ทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีน  
ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
สิริรัฐ วรมาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีน  
ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
สิริรัฐ วรมาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2553

สิริรัฐ วรมาลี. (2553). *ทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาย หญิง ที่มาใช้บริการร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง และด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยภาพรวม มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจร้านอาหารจีนของโรงแรมมากกว่าที่คาดหวัง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในร้านอาหารจีนที่โรงแรมมีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพอาหาร และการให้บริการ มีความคุ้มค่ามากและความพึงพอใจในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความคิดเห็นว่าดีกว่าร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นบ่อย เป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้มาแล้ว โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ 2 ปี และรับประทานอาหารจีนในโรงแรม โดยมีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 5 คน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง โดยทัศนคติด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด มีทิศทางเดียวกัน และมีระดับ

ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ในด้านทัศนคติคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด มีทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถึในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ATTITUDE, PERCEPTION IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND  
CONSUMERS' SATISFACTION TOWARD HOTEL'S CHINESE RESTAURANT IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
SIRIRAT VARAMALI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

October 2010

Sirirat Varamali. (2010). *Attitude, Perception in Integrated Marketing Communication and Customers' Satisfaction Toward Hotel's Chinese Restaurant in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study demographic data, attitude on hotel's Chinese restaurant, perception in integrated marketing communication and customers' satisfaction toward hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area. Sample size in this research is 400 male and female consumers visiting at hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are used the method of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as t-test, one-way analysis of variance for pair difference analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

Most samples are female, aging between 21 and 30 years old, holding bachelor degree, being single, working as private company employees and having monthly income at 20,000 or less.

Overall consumers' perception in integrated marketing communication of hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area is at sometimes level. Considering in each category, category of overall marketing promotion and category of overall publishing and public relation is at sometimes level. Whereas, category of overall direct sell is at the often levels.

Samples have opinions on satisfaction in hotel's Chinese restaurant higher than their expectations. Samples have their opinions on satisfaction in hotel's Chinese restaurant in category of worthiness compared to price, quality of food and services at the high worthiness. Also, samples have more satisfaction on Chinese restaurant in this hotel than other Chinese restaurants in other hotels.

Samples' behaviors on consuming as follows: category of frequency of visiting this restaurant is often; category of period of being customers of this restaurant is average by years; and category of number of persons when visiting this restaurant is average by five persons.

Consumers with different gender, occupation and marital status influence different satisfaction on hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

Overall consumers' attitudes on hotel's Chinese restaurant have positively slightly high related to consumers' satisfaction on hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels. Consumers' attitudes on food taste have positively slightly high related to consumers' satisfaction on hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area with the highest consumers' satisfaction. Consumers' opinions on nutrition have positively slightly low related to consumers' satisfaction on hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area.

Consumers' perception on overall integrated marketing communication and in each category such as direct sell, publishing and public relation have positively moderate related to consumers' satisfaction on hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

Consumers' perception on integrated marketing communication in category of advertising and marketing promotion have positively slightly low related to consumers' satisfaction on hotel's Chinese restaurant in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

Overall consumers' satisfaction has positively moderate related to consumers' behavior on visiting frequency of hotel's Chinese restaurant compared to others hotel's Chinese restaurants in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

Overall consumers' satisfaction has positively slightly low related to consumers' behavior on period of being customers of hotel's Chinese restaurant compared to others hotel's Chinese restaurants in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ใน  
กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์วิฑิตา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานควบคุมสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้คำปรึกษา แนะนำที่มีคุณค่า และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือดูแลการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือรวมถึงให้คำปรึกษาและแนะนำในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับแก้ให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีในรั้วเทา – แดง และให้ความเมตตาแก่ผู้ทำการวิจัยด้วยดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้กรุณามอบความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คุณณัฐชัย วรมาลี คุณวิไล วรมาลี คุณวลีวัลย์ มัคละสวัสดิ์ ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ทางการศึกษา และเป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ทำให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่น พยายามจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณ คุณนฤทธิ วรมาลี พี่ชายของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ มอบความรักและคำแนะนำเสมอมา ขอขอบคุณ คุณธีรพงษ์ สว่างวรรณ ที่คอยเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตการตลาด X-MBA รุ่น9 รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจแก่กันและกัน ซึ่งทำให้การเรียนปริญญาโทของ มศว มีค่ามากกว่าการมานั่งเรียนหนังสือ

ท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดา มารดา และบรรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนข้าพเจ้า ปลูกฝังคุณงามความดี ความมานะ อดทน ความพยายามแก่ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

สิริรัฐ วรมาลี

## สารบัญ

| บทที่                                                  | หน้า          |
|--------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                     | <b>1</b>      |
| ภูมิหลัง.....                                          | 1             |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                           | 2             |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                              | 2             |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                 | 3             |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....           | 3             |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                    | 4             |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                   | 5             |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                              | 7             |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                               | 8             |
| <br><b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>       | <br><b>9</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....                   | 9             |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....                    | 11            |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจ.....                   | 17            |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด..... | 19            |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                | 20            |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....      | 23            |
| ประวัติอาหารจีน.....                                   | 35            |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                             | 36            |
| <br><b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                   | <br><b>40</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....           | 40            |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                | 41            |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                               | 49            |
| การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....                        | 49            |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 50            |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                             | หน้า           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                                                | <b>57</b>      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                          | 57             |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                  | 57             |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                         | 58             |
| ส่วนที่ 1.....                                                                    | 58             |
| ส่วนที่ 2.....                                                                    | 61             |
| ส่วนที่ 3.....                                                                    | 62             |
| ส่วนที่ 4.....                                                                    | 64             |
| ส่วนที่ 5.....                                                                    | 65             |
| ส่วนที่ 6.....                                                                    | 68             |
| ส่วนที่ 7.....                                                                    | 69             |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                                  | <br><b>102</b> |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                      | 102            |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                                                          | 102            |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                                        | 103            |
| สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล.....                                   | 103            |
| สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม.....               | 104            |
| สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด.....                        | 104            |
| สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนใน<br>โรงแรม.....      | 105            |
| สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนใน<br>โรงแรม..... | 105            |
| สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสนใจในเมนูสำคัญ.....                               | 106            |
| สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....                           | 107            |
| อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....                                                       | 117            |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....                                                  | 120            |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....                                               | 122            |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                          | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บรรณานุกรม.....                                | 123  |
| ภาคผนวก.....                                   | 126  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....          | 127  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... | 134  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                  | 136  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>ผู้บริโภค.....                              | 29   |
| 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)                                              | 53   |
| 3 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                      | 58   |
| 4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....                                                                            | 60   |
| 5 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม.....                                               | 61   |
| 6 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดร้านอาหารจีนในโรงแรม                                         | 62   |
| 7 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม.....                                               | 64   |
| 8 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในความถี่ในการ<br>บริโภคที่ ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น..... | 65   |
| 9 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม.....                                                          | 65   |
| 10 แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในโรงแรม.....                                                                  | 66   |
| 11 แสดงความสนใจในเมนูสำคัญของร้านอาหารจีนในโรงแรม.....                                                            | 68   |
| 12 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมใน<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....                       | 69   |
| 13 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามเพศ.....                                   | 70   |
| 14 แสดงค่าความแปรปรวนของมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามอายุ.....                                | 71   |
| 15 แสดงความแตกต่างกันของมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามอายุ.....                                | 71   |
| 16 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามระดับการศึกษาสูงสุด.....                   | 72   |
| 17 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามระดับการศึกษาสูงสุด.....                   | 73   |
| 18 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามอาชีพ.....                                 | 74   |
| 19 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามอาชีพ.....                                 | 74   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม<br>จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....                                                                                               | 75   |
| 21 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมใน<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                                                                                       | 76   |
| 22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามสถานภาพสมรส.....                                                                                                                                   | 77   |
| 23 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                                                                                | 78   |
| 24 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนก<br>ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                                                                                          | 79   |
| 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความ<br>พึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                 | 80   |
| 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความ<br>พึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่<br>รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                   | 82   |
| 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความ<br>พึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความ<br>คุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร..... | 84   |
| 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความ<br>พึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับ<br>กับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                 | 86   |
| 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อ<br>ร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                     | 88   |
| 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อ<br>ร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทาน<br>เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                        | 89   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 31    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหาร จีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหารและการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 91   |
| 32    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหาร จีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.....               | 93   |
| 33    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.....               | 95   |
| 34    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                       | 96   |
| 35    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                 | 98   |
| 36    | ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                       | 99   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                         | 7    |
| 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ .....              | 13   |
| 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ..... | 22   |
| 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....                    | 27   |
| 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....      | 34   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ ที่เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เราต้องการกินอาหารตั้งแต่แรกเกิดไปจนตลอดชีวิต ดังนั้นเรื่องอาหารจึงเป็นเรื่องที่คนเราทุกคนให้ความสำคัญและสนใจ ยิ่งถ้าอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่สะอาด มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และ ที่สำคัญยังมีรสชาติที่ดีด้วย ก็จะได้ความนิยมในการเลือกรับประทานอาหารนั้นๆมากขึ้น อาหารมีให้ เลือกมากมายให้รับประทานขึ้นอยู่แล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหาร จีน อาหารญี่ปุ่น และยังมีอาหารอีกมากมาย ซึ่งมีรสชาติและมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันออกไป

อาหารจีนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่แพ้อาหารจากชนชาติอื่น อันเนื่องด้วยความที่อาหารจีนเป็นอาหารที่เน้นในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร และยังต้องมีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่ออาหารที่ออกมาจะได้มีรสชาติดี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น ปัจจุบันกิจการร้านอาหารจีนก็มีการปรับปรุงเมนูอาหารให้หลากหลายและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบ รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจร้านอาหารจีน เพื่อตอบสนองให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

อีกทั้งอาหารจีนเป็นอาหารที่ต้องใช้ความพิถีพิถันในการจัดเตรียม ประปรุงอย่างรวดเร็ว ได้รสชาติอันล้ำเลิศโดยเฉพาะตำหรับฮองเต้แล้วยังเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ทรงคุณค่าที่ประชาชนธรรมดา อยากลิ้มลอง จุดนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่างๆ มองเห็นโอกาส และให้ความสำคัญต่อร้านอาหารจีนซึ่งภาพลักษณ์ของอาหารจีนนั้นสอดคล้องกับความหรูหราในการให้บริการระดับโรงแรม จึงได้เลือกห้องอาหารจีนเป็น 1 ในห้องอาหารที่เปิดให้บริการในโรงแรม โดยมีการจัดจ้างพ่อครัวใหญ่เชื้อสายจีนเป็นผู้ปรุงอาหาร แบบต้นตำรับ ใช้ส่วนผสมที่สั่งตรงมาจากต่างประเทศ อีกทั้งร้านอาหารในโรงแรมยังมีความหรูหรา การตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ สะอาด ถูกสุขลักษณะ และการให้บริการอันสุดหรูในแบบมาตรฐานโรงแรม และยังได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาหารจากกระทรวงสาธารณสุข และด้านการให้บริการจากสมาคมโรงแรมไทย

จากผลของความนิยมในอาหารจีนที่มีปริมาณสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดร้านอาหารจีนของในโรงแรม เกิดการแข่งขันกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารของตน ทั้งในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดในเทศกาล การชิงโชค และการออกบัตรสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดแก่ลูกค้าของโรงแรมเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ทักษะ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารจีน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ ต่างๆให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### ความมุ่งหมายทางการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสนใจด้านเมนูต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนกับพฤติกรรมการบริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในโรงแรม
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในการพัฒนาสื่อและกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับวางนโยบายในด้านการบริหารพนักงาน ให้เกิดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และบริการที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ
4. ใช้เป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารจีนในโรงแรมให้มีประสิทธิภาพตรงกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = z^2 / 4e^2$$

เมื่อ  $n$  แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  แทนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%  
 ฉะนั้นจะมีค่า  $Z_{1-\alpha} = Z_{.975} = 1.96$   
 $e$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
 เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม ครบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10 ร้าน จากจำนวน 40 ร้าน (ที่มา: สมาคมภัตตาคารไทย. 2553) โดยจับฉลากรายชื่อรายการอาหารในโรงแรมแบบไม่ใส่คืน

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเลือกกลุ่มจากผู้บริโภคในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ร้านละ 40 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคร้านอาหารจีนในโรงแรมที่กำหนดและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

## ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

### 1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) มี 3 ตัวแปร แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

###### 1.1.2.2 อายุ 21-30 ปี

###### 1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

###### 1.1.2.4 อายุ 41-50 ปี

###### 1.1.2.5 อายุ 51 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 สถานภาพ

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.1.5 อาชีพ

###### 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

###### 1.1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

###### 1.1.5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

###### 1.1.5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ

###### 1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.1.6 รายได้รวมต่อเดือน

###### 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

###### 1.1.6.2 20,001-30,000 บาท

###### 1.1.6.3 30,001-40,000 บาท

1.1.6.4 40,001-50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Offered)

1.2.2 ด้านราคา (Price Offered)

1.2.3 ด้านสถานที่ (Place Offered)

1.2.4 ด้านการให้บริการ (Service Offered)

1.3 ด้านความสนใจเมนูสำคัญ ได้แก่

1.3.1 ดিমซำ

1.3.2 พระกระโดดกำแพง

1.3.3 ซี่โครงหมูผัดซอส X.O.

1.3.4 สลัดกุ้งทอด

1.3.5 เนื้อผัดพริกไทดำ

1.3.6 บร็อกโคลี่ราดเนื้อปู

1.3.7 หูฉลามน้ำแดง

1.3.8 หมูหัน

1.3.9 เปิดปากกิ้ง

1.3.10 ปลาหิมะนึ่งซีอิ๊ว

1.4 ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ได้แก่

1.4.1 การโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ โทรทัศน์

1.4.2 การส่งเสริมการขาย

1.4.3 การขายโดยพนักงาน

1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอาหารจีน หมายถึง ร้านอาหารจีนที่เปิดให้บริการในโรงแรม

2. โรงแรม หมายถึง โรงแรมที่เปิดให้บริการร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**4. ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารจีนในโรงแรม ได้แก่ ด้านรสชาติอาหาร ด้านรสชาติเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการ มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์ต่างๆ

**5. ความสนใจ** หมายถึง การพิจารณาให้ความสนใจกับเมนูอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่เข้าไปรับบริการ

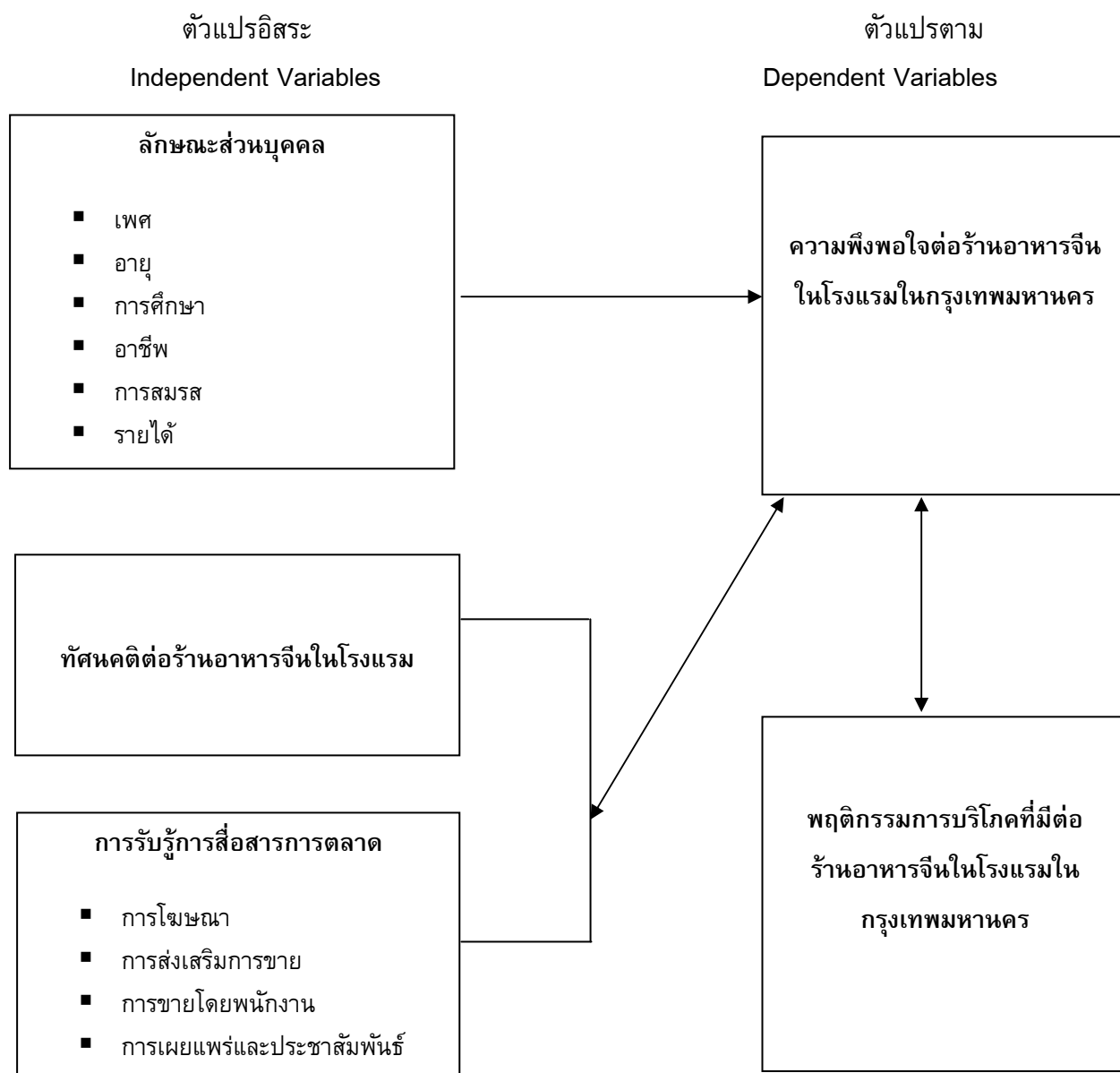
**6. การรับรู้การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน ฯลฯ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมแก้ลูกค้าในการมาใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

**7. ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจในการรับบริการ ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบประทับใจและความพึงพอใจในการรับประทานอาหารจีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**8. พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมของประชากรชาย หญิง ในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ได้แก่ ผลลัพธ์ สถานที่ให้บริการ และ การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ “ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหาร
4. แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติอาหารจีน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารตั้งงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

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

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

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

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

โบว์ ฮุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากนักต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่นเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

### พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

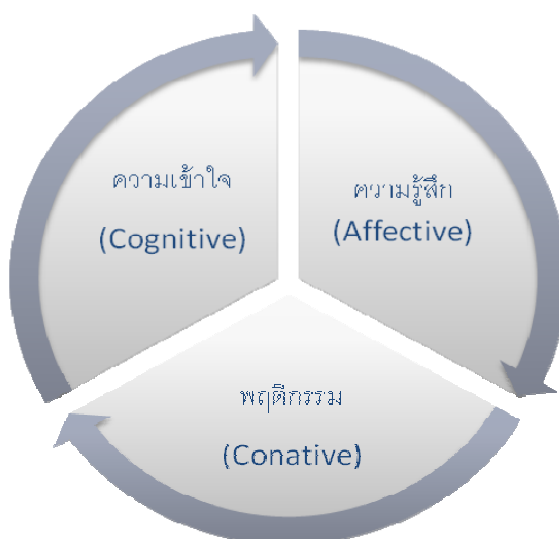
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามี

คุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. p.235.

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่น้อย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

### คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหินยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มีได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและ ตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มี

กับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล

2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อและให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

### แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

### ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจ

#### ความหมายของความสนใจ

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิด

การตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองขั้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะเป็นการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีความอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดย

จะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้นี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

### ความหมายของการรับรู้การสื่อสารการตลาด

(Phillip Kotler 2000: 564-565) ได้อธิบายการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมทางการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า “ส่วนประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด” (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ในการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม รางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของตนที่มีจากบุคคลภายนอก และธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ วัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ยังคงเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ทำให้เกิดผลเสียแก่สังคม ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการบริการและซื้อสินค้าของผู้ผลิต ปัจจัยตัวนี้อาจเป็นตัวจำกัดการเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจได้

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

(Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง

คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

| ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์<br>(Product Competitive Differentiation) |   | คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า<br>((Total Customer Value)) |
|-------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------|
| ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Differentiation)                         | ⇒ | คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Value)                         |
| ความแตกต่างด้านบริการ<br>(Services Differentiation)                           | ⇒ | คุณค่าด้านบริการ<br>(Service Value)                            |
| ความแตกต่างด้านบุคลากร<br>(Personal Differentiation)                          | ⇒ | คุณค่าด้านบุคลากร<br>(Personnel Value)                         |
| ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์<br>(Image Differentiation)                           | ⇒ | คุณค่าด้านภาพลักษณ์<br>(Image Value)                           |

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

(3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหามากกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (สุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับ

ความพอใจ โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon Michael R. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

### 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

### 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

### 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

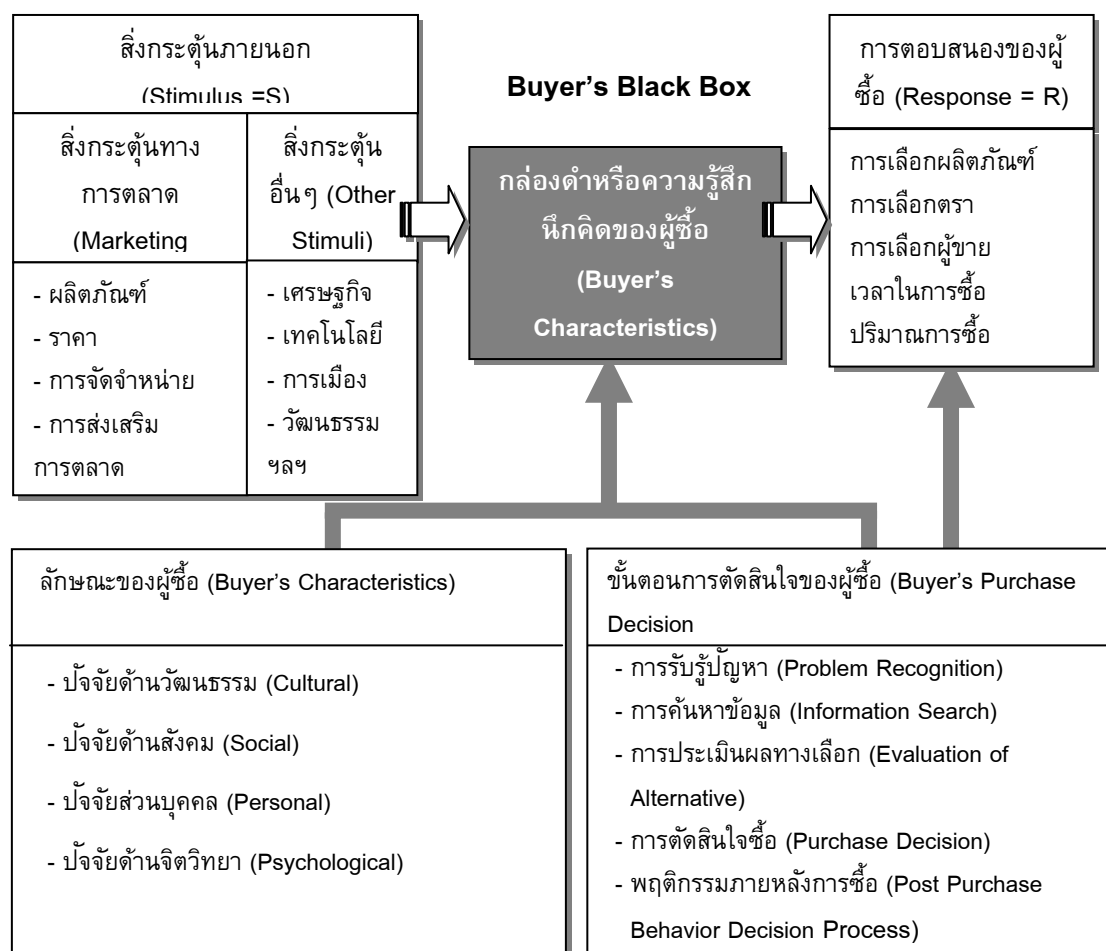
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชเมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation*.

p. 174.

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                      | คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> <li>- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์</li> <li>- พฤติกรรมศาสตร์</li> </ul>                    | กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์</li> </ol> ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                     | คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                                                                                  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ<br>(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้                                                                                                                | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล                                                                                                                                                                                                    |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ                                                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                      |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ยามสแควร์ ฯลฯ                         | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                    |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>1.การรับรู้ปัญหา<br>2.การค้นหาข้อมูล<br>3.การประเมินผลทางเลือก<br>4.ตัดสินใจซื้อ<br>5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

### ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้าเป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

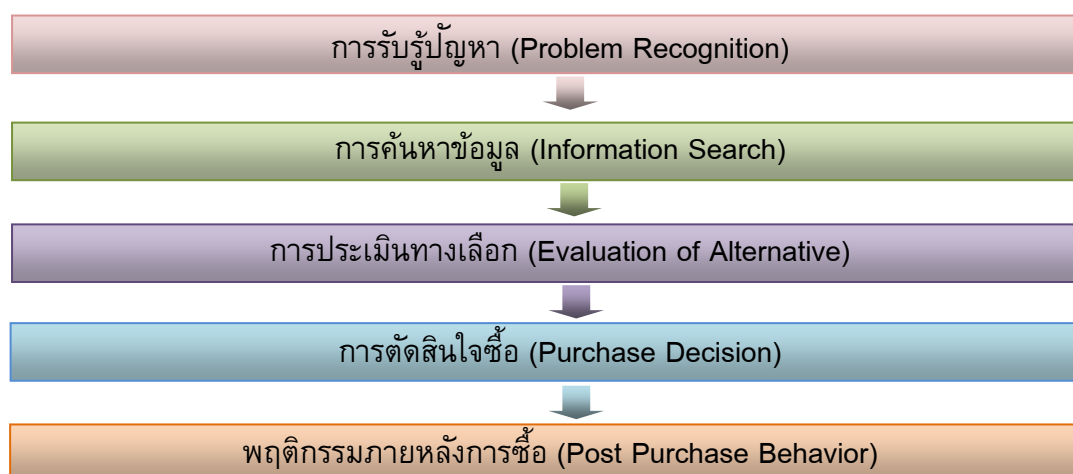
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจ

ส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

## 7. ประวัติอาหารจีน

อาหาร จีน หมายถึงอาหารที่ประกอบขึ้นตามวัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งรวมทั้งจีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวันและฮ่องกง ซึ่งมีหลากหลายชนิดตามแต่ละท้องถิ่น โดยทั่วไปนิยมรับประทานอาหารจานผักและธัญพืชเป็นหลัก นอกจากนี้ในราชสำนักก็จะมีอาหารประเภทเนื้อ อาหารที่รู้จักกัน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ต้มยำ หูฉลาม กะเพาะปลา วัฒนธรรมการกินเป็นการกินร่วมกันโดยอุปกรณ์การกินหลัก คือตะเกียบ

อาหารจีนจะมีอุปกรณ์การทำหลักๆเพียง 4 อย่างคือ มีด เขียง กะทะก้นกลม และตะหลิว สมัยขุนซิว-จั้นกั๋ว ได้เริ่มมีการแบ่งอาหารจีนเป็น 2 ตระกูลใหญ่ คือ อาหารเมืองเหนือ และอาหารเมืองใต้ กระทั่งต้นราชวงศ์ซิง ได้มีการแบ่งอาหารเป็น 4 ตระกูลใหญ่ ได้แก่

อาหารซันตง (鲁菜-หลู่ไช่)

อาหารเจียงซู (苏菜-ซูไช่)

อาหารกวางตุ้ง (粤菜-เยว้ไช่)

อาหารเสฉวน (川菜-ชวานไช่)

และปัจจุบันมี 8 ตระกูลใหญ่ โดยเพิ่ม

อาหารอันฮุย (徽菜-ฮุยไช่)

อาหารฮกเกี้ยน (闽菜-หมิ่นไช่)

อาหารหูหนาน (湘菜-เซียงไช่)

อาหารเจ้อเจียง (浙菜-เจ้อไช่)

และบางแหล่งก็แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆตามมณฑลต่างๆ ได้อีกเช่น

อาหารเสฉวน เป็นอาหารรสจัดรวมทั้งรสเผ็ดร้อน ไข่เต่าซึ่งเป็นเครื่องปรุงมีเครื่องเทศมาก

อาหารกวางตุ้ง มักใช้น้ำมันหอยและผักมาก ปรุงเน้นการปรุงอาหารได้ดูสุดรสชาตินุ่มนวล และมีอาหารประเภทต้มยำที่เป็นรู้จักกันดี

อาหารฮกเกี้ยน มักใช้ข้าวหมกสีแดงสด โดยที่นำมาหมกเต้าหู้ยี้สีแดงมีน้ำซุปลีที่เคี้ยวที่สุด

อาหารไหหลำ อาหารส่วนใหญ่มีเต้าเจี้ยวถั่วเหลืองและถั่วดำ เป็นเอกลักษณ์พิเศษ และใช้น้ำส้มปรุงรสได้

อาหารปักกิ่ง เน้นการทอดที่กรอบและนุ่มนวล แต่อาหารไขมันค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะภูมิอากาศที่หนาวเย็น

อาหารซัวเถา เน้นในการตุ๋นและเคี่ยวเปื่อย รสชาติของอาหารที่เปื่อยนุ่มจนแทบละลายเมื่อถูกลิ้น

การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของจีนมีมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์พร้อมกับการใช้ยา เพื่อรักษาโรคจากนั้นได้พัฒนาขึ้นตามลำดับในสมัยราชวงศ์ซางและโจว จนเจริญรุ่งเรืองยิ่งในสมัยราชวงศ์ถังซึ่งมีการรวบรวมตำราซึ่งเกี่ยวข้อง ตั้งแต่สมัยราชวงศ์โจว ฉิน ฮั่น และจิ้นไว้ ครั้นถึงสมัยซ่ง หยวน หมิง และชิง ก็ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีทฤษฎีว่าด้วยอาหารเพื่อสุขภาพอย่างเป็นระบบ

ต่อมาสมัยสาธารณรัฐจีน อาหารเพื่อสุขภาพก็พัฒนาไปพร้อมกับการรักษาโรคแบบแพทย์จีนแผนโบราณและยังมี ตำราที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นจำนวนมาก เช่น เจียถิงฉืออู่เหลียวฝ่า (การใช้อาหารเพื่อบำบัดโรคในครอบครัว) จี๋ปึงหยินฉือหนาน (คู่มือการใช้อาหารเพื่อบำบัดโรค) โจ่งกั๋วฉือเหลียวต้าเฉวียน (ประมวลความรู้ว่าด้วยการใช้อาหารเพื่อบำบัดโรคของจีน)

ในปัจจุบันมีอาหารเพื่อสุขภาพหลายชนิดวางจำหน่ายในท้องตลาด และมีภัตตาคารเป็นจำนวนมากที่ใช้อาหารเครื่องยาจีนเป็นตัวโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้าแสดงให้เห็นว่าอาหารบำรุงสุขภาพของจีนนั้นได้รับความนิยมจากผู้คนโดยทั่วไป โดยเมนูอาหารจีนที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ ต้มช่า พระกระโดดกำแพง ซีโครงหมูผัดซอส X.O. สลัดกุ้งทอด เนื้อผัดพริกไทดำ บร็อกโคลี่ราดเนื้อปู หูฉลามน้ำแดง หมูหัน เป็ดปักกิ่ง และปลาหิมะนึ่งซีอิ๊ว

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจรินทร์ สิมธราแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด เชื้อชาติไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก และด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในข้อมีเพื่อน/ญาติ และลูกค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมบัติ อัมพรต (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคไปรับประทานอาหารเช้า 3 ครั้ง/ เดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ย 774.60 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00 น.) ผู้บริโภคเลือกที่จะไปรับประทานอาหารกับคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ร้านอาหารที่ผู้บริโภคมักจะไปเป็นประจำ คือร้านอาหารที่ตั้งบริเวณริมถนนเยาวราช และเหตุจูงใจใน การตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือรสชาติของ อาหารอร่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ทั้ง ด้านกลับไปใช้บริการอีก และด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในด้านการกลับไปใช้บริการอีก ในทิศทาง เดียวกันที่ระดับน้อย และในด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง

บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ยร้อยละ 41.04 มีพฤติกรรมการซื้อผักทั่วไป โดยเฉลี่ย 7.15 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ยร้อยละ 59.80 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษ มีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลาง และมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมตรงกับ ด้านชาว มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมในระดับปานกลาง และมีสุขภาพจิตดี ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษในระดับดีมาก

พนธิกา จุประจักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า อายุเฉลี่ย 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 150 บาทต่อครั้ง มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในวันพุธลด ราคา 25 % มากที่สุด ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคตในระดับซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ระดับความสัมพันธ์กันน้อย

ธนิยา คำอารีย์สกุล (2547) การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภค พบว่า มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย อันดับรองลงไปได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540 เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิงร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่า อาหารต่างชาติที่มีคะแนนนิยมของอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหาร ชาติอเมริกันมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 อาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 สัดส่วนร้อยละ 21.1 อาหารอิตาลีเป็นอันดับ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนเป็นอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลี อยู่ในอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดและ ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้วิจัยศึกษาเรื่องทฤษฎีด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ทฤษฎีทศนคติ ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) เพราะทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงของซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ อย่างมากดังนั้น แนวคิดด้านทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ผู้วิจัยได้หยิบยก ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ โดยในการวิจัยนี้จะเลือกเพียง Product, Price, Place / Distribution และ Physical Evidence

ทฤษฎีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ได้ใช้แนวคิดของ Phillip Kotler (2000: 564-565) การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

นอกจากนั้น แนวความคิดและทฤษฎี ทางด้านพฤติกรรมจาก ปรีญ์ ลักษิตานนท์ , ธงชัย สันติวงษ์, สันติโชค วรานุสันติกุล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นยังได้ทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม รวมทั้ง ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและ ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เน้นความคิดของ (Kotler; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ ต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค ด้วย ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัย ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารจีนของโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า  $Z_{1-\alpha/2}$  หรือ  $Z_{.975} = 1.96$

$e$  แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ( $e = 0.05$ )

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกโรงแรมแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 10 แห่ง จากรายชื่อโรงแรมทั้งหมด 100 แห่งที่มีร้านอาหารจีนที่เปิดให้บริการ (ที่มา: สมาคมภัตตาคารไทย. 2553) โดยได้รายชื่อดังนี้

1. เวสทิน บันยันทรี กรุงเทพฯ
2. พลาซ่า แอทรีนี รอยัล เมอริเดียน
3. โนวเทล บางนา กรุงเทพฯ
4. แกรนด์ ไฮน่า ปรีนเซส
5. แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ
6. เดอะ ทวิน ทาวเวอร์
7. โนวเทล สยามสแควร์ กรุงเทพฯ
8. เรดิสัน
9. สยามซิตี
10. อมารี วอเตอร์เกต

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเลือกกลุ่มจากผู้บริโภคในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ร้านละ 40 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านอาหาร} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนร้านที่สุ่มได้}} \\
 &= \frac{400}{10} \\
 &= 40 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคร้านอาหารจีนในโรงแรมที่กำหนดและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionare) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) (ข้อ 1) และหลายคำตอบให้เลือก

(Multiple choices question) (ข้อ 2-6) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1. ชาย

1.2. หญิง

**ข้อที่ 2** อายุ เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุต่ำสุดคือ 20 ปี เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าไปรับประทานอาหารจีนในโรงแรม กลุ่มผู้บริโภคจึงควรมีเกณฑ์ของอายุขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง โดยมีสูตรในการคำนวณช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

ซึ่งได้แบ่งช่วงของอายุเป็นดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3** ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2. ปริญญาตรี

3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 4** สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

4.1. โสด

4.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**ข้อที่ 5** อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

5.1. นักเรียน นักศึกษา

5.2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

5.3. ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท

5.4. ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ

5.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ข้อที่ 6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้ต่ำสุดคือ 15,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ เนื่องจากอาหารจีนในโรงแรมมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มผู้บริโภคจึงควรมีรายได้ขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง โดยมีสูตรในการคำนวณช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{90,000 - 15,000}{5} \\ &= 15,000 \end{aligned}$$

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

6.2 20,001-30,000 บาท

6.3 30,001-40,000 บาท

6.4 40,001-50,000 บาท

6.5 50,001-60,000 บาท

6.6 60,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|---------|----------------------|
| 5     | หมายถึง | ดีมากที่สุด          |
| 4     | หมายถึง | ดีมาก                |
| 3     | หมายถึง | ปานกลาง              |
| 2     | หมายถึง | ควรปรับปรุง          |
| 1     | หมายถึง | ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

|             |         |                                              |
|-------------|---------|----------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมดีมาก        |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมดี           |
| 2.60 – 3.40 | หมายถึง | มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมปานกลาง      |
| 2.81 – 2.60 | หมายถึง | มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมไม่ดี        |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมไม่ดีย่างมาก |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

| คะแนน |         | ระดับการรับรู้ |
|-------|---------|----------------|
| 5     | หมายถึง | บ่อยครั้งมาก   |
| 4     | หมายถึง | บ่อยครั้ง      |
| 3     | หมายถึง | บางครั้ง       |
| 2     | หมายถึง | รับรู้บ้าง     |
| 1     | หมายถึง | ไม่เคยรับรู้   |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

|             |         |                         |
|-------------|---------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีการรับรู้บ่อยครั้งมาก |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีการรับรู้บ่อยครั้ง    |
| 2.60 – 3.40 | หมายถึง | มีการรับรู้บางครั้ง     |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีการรับรู้บ้าง         |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีการรับรู้ไม่เคยรับรู้ |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความพึงพอใจ                                          |
|-------|-----------------------------------------------------------|
| 5     | มากกว่าที่คาดหวังมาก / คุ่มค่ามากที่สุด / ดีกว่ามาก       |
| 4     | มากกว่าที่คาดหวัง / คุ่มค่ามาก / ดีกว่า                   |
| 3     | ปานกลางเมื่อเทียบกับที่คาดหวัง / คุ่มค่าปานกลาง / ปานกลาง |
| 2     | น้อยกว่าที่คาดหวัง / ไม่คุ่มค่า / ด้อยกว่า                |
| 1     | น้อยกว่าที่คาดหวังมาก / ไม่คุ่มค่าเลย / ด้อยกว่ามาก       |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

|             |                                                                        |
|-------------|------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังมากที่สุด / คัดค้านมากที่สุด / ดีกว่ามาก |
| 3.41 – 4.20 | มีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังมาก / คัดค้านมาก / ดีกว่า                |
| 2.60 – 3.40 | มีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังปานกลาง / คัดค้านปานกลาง / ปานกลาง       |
| 1.81 – 2.60 | มีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังน้อย / ไม่คัดค้าน / ต่ำกว่า              |
| 1.00 – 1.80 | มีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังน้อยที่สุด / ไม่คัดค้านเลย / ต่ำกว่ามาก  |

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมจำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ และลักษณะคำถามความถี่ในการบริการที่ร้านเมื่อเทียบกับร้านอื่น มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความพึงพอใจ |
|-------|------------------|
| 5     | บ่อยครั้งมากกว่า |
| 4     | บ่อยครั้งมาก     |
| 3     | บ่อยครั้ง        |
| 2     | น้อยครั้ง        |
| 1     | น้อยครั้งมากกว่า |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น

- 4.21 – 5.00 มีความถี่ในการบริโภคเมื่อเทียบกับร้านอื่นบ่อยครั้งมากกว่า  
 3.41 – 4.20 มีความถี่ในการบริโภคเมื่อเทียบกับร้านอื่นบ่อยครั้งมาก  
 2.60 – 3.40 มีความถี่ในการบริโภคเมื่อเทียบกับร้านอื่นบ่อย  
 1.81 – 2.60 มีความถี่ในการบริโภคเมื่อเทียบกับร้านอื่นน้อยครั้งกว่า  
 1.00 – 1.80 มีความถี่ในการบริโภคเมื่อเทียบกับร้านอื่นน้อยครั้งมากกว่า

**ส่วนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในเมนูสำคัญต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม  
 จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ  
 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความสนใจ |
|-------|---------|---------------|
| 5     | หมายถึง | สนใจมากที่สุด |
| 4     | หมายถึง | สนใจมาก       |
| 3     | หมายถึง | สนใจปานกลาง   |
| 2     | หมายถึง | สนใจบ้าง      |
| 1     | หมายถึง | ไม่สนใจ       |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น  
 ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

|             |         |                          |
|-------------|---------|--------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความสนใจระดับมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความสนใจระดับมาก       |
| 2.60 – 3.40 | หมายถึง | มีความสนใจระดับปานกลาง   |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความสนใจบ้าง           |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ไม่มีความสนใจ            |

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคอาหารจีน
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อ ปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง ( กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ซึ่งมีค่าดังต่อไปนี้

|                                     |   |       |
|-------------------------------------|---|-------|
| ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | = | 0.845 |
| ด้านการโฆษณา                        | = | 0.932 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย               | = | 0.819 |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน             | = | 0.856 |
| ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์      | = | 0.720 |
| การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด       | = | 0.822 |
| ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีน    | = | 0.845 |

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ได้ เครื่องมือ ที่ สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ทำการ ลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การสมรส และรายได้ต่อเดือน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (t-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมได้แก่ ประโยชน์หลัก อิ่ม/อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ได้รับบริการระดับโรงแรม สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 3** การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในร้านอาหารจีนในโรงแรมการโฆษณา การทำโปรโมชั่น Direct mail การโทรศัพท์ติดตามลูกค้า การบอกต่อ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ได้แก่

1. การประเมินร้านอาหารจีนของโรงแรมที่ท่านรับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้
2. การมารับประทานอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการหรือไม่
3. การประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับร้านอาหารจีนของโรงแรมแห่งนี้
4. การประเมินร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

1. ความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอาหารจีนร้านอื่น
2. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้มาแล้ว
3. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านรับประทานอาหารจีนในโรงแรมกับเพื่อนจำนวนกี่คน
4. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมเป็นประจำ
5. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารจีนในโรงแรมร่วมกับใครมากที่สุด
6. ท่านมักรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในมื้อใดเป็นส่วนใหญ่
7. เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมของท่านคืออะไร

และข้อเสนอแนะ

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

|       |   |     |                      |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ            |
|       | f | แทน | ความถี่ของคะแนน      |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

## 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

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

## 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

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

## 2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

|       |                                             |     |                                             |
|-------|---------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                    | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
|       | $k$                                         | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       |                                             | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานะภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส  
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

|             |     |                                           |
|-------------|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution    |
| $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1            |
| $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2            |
| $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
| $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
| $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                 |
| $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                 |
| df          | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ ) |

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

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

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์ จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

|       |         |     |                                                    |
|-------|---------|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | B       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe             |
|       | MSB     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | MSW'    | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
|       | K       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | N       | แทน | ขนาดประชากร                                        |
|       | $S_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                     |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333) สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

|       |                       |     |                                                                                                    |
|-------|-----------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |
|       | MSE                   | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )                                                                |
|       | $n_i$                 | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i                                                                              |
|       | $n_j$                 | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j                                                                              |

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

|                   |     |                                                 |
|-------------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ $\bar{d}_D$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test            |
| $q_D$             | แทน | ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
| $MS_{S/A}$        | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |
| S                 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

**MSE** แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(W)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|       |            |     |                                         |
|-------|------------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                  |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X                         |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y                         |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง      |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง      |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y |
|       | n          | แทน | ขนาดของตัวอย่าง                         |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 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) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542: 508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

|             |         |                           |
|-------------|---------|---------------------------|
| 0.01 - 0.20 | หมายถึง | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ          |
| 0.21 - 0.40 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 0.41 - 0.60 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ปานกลาง     |
| 0.61 - 0.80 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 0.81 - 1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์สูง         |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ทศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                |     |                                                    |
|----------------|-----|----------------------------------------------------|
| n              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)                 |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                          |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)           |
| n              | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                             |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution             |
| df             | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)           |
| SS             | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)              |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square) |
| F-Ratio        | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                  |
| F-Prop. ,p     | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ              |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                          |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                     |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)               |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                     |
| **             | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                     |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสนใจในเมนูสำคัญ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงอนุกรม เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 3 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| <b>เพศ</b>                    |            |               |
| ชาย                           | 117        | 29.25         |
| หญิง                          | 283        | 70.75         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อายุ</b>                   |            |               |
| ต่ำกว่า 20 ปี                 | 133        | 33.30         |
| 21 – 30 ปี                    | 169        | 42.25         |
| 31 – 40 ปี                    | 84         | 21.00         |
| 41 – 50 ปี                    | 6          | 1.50          |
| 51 ปีขึ้นไป                   | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>    |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 51         | 12.75         |
| ปริญญาตรี                     | 277        | 69.25         |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 72         | 18.00         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>สถานภาพ</b>                |            |               |
| โสด                           | 249        | 62.25         |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 136        | 34.00         |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 15         | 3.75          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| <b>อาชีพ</b>                   |            |               |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 15         | 3.75          |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ          | 13         | 3.25          |
| ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท          | 348        | 87.00         |
| ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ     | 24         | 6.00          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>          |            |               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 166        | 41.50         |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 93         | 23.25         |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 59         | 14.75         |
| 40,001 – 50,000 บาท            | 40         | 10.00         |
| 50,001 บาทขึ้นไป               | 42         | 10.50         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลส่วนบุคคล สามารถจำแนกได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ยต่อได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ และอาชีพ นั้นมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 5 ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในข้ออายุ และอาชีพ ใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>อายุ</b>                                        |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                           | 133        | 33.25         |
| 21 – 30 ปี                                         | 169        | 42.25         |
| 31 ปีขึ้นไป                                        | 98         | 24.50         |
| <b>รวม</b>                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>สถานภาพ</b>                                     |            |               |
| โสด                                                | 249        | 62.25         |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 151        | 37.75         |
| <b>รวม</b>                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อาชีพ</b>                                       |            |               |
| นักเรียน / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ      | 28         | 7.00          |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท                            | 348        | 87.00         |
| ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ                       | 24         | 6.00          |
| <b>รวม</b>                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลบุคคลสามารถจำแนกได้ดังนี้

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สมรม / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการธุรกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

| ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | $\bar{X}$ | S.D.  | ทัศนคติ |
|-------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 1. ด้านรสชาติอาหาร                  | 3.98      | 0.647 | ดี      |
| 2. ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม         | 3.73      | 0.657 | ดี      |
| 3. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร        | 3.82      | 0.635 | ดี      |
| 4. มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด      | 3.95      | 0.716 | ดี      |
| 5. คุณภาพของอาหาร                   | 3.87      | 0.632 | ดี      |
| 6. ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร      | 3.89      | 0.676 | ดี      |
| 7. การให้บริการที่รวดเร็ว           | 3.67      | 0.719 | ดี      |
| 8. สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่าง ๆ    | 3.75      | 0.905 | ดี      |
| 9. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน        | 3.90      | 0.785 | ดี      |
| รวม                                 | 3.84      | 0.516 | ดี      |

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านรสชาติอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 คุณภาพของอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 การให้บริการที่รวดเร็ว มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดร้านอาหารจีนในโรงแรม

| การรับรู้ข่าวสารทางการตลาด                                                         | $\bar{X}$   | S.D.         | การรับรู้         |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| <b>การโฆษณา</b>                                                                    |             |              |                   |
| ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อหนังสือพิมพ์                                         | 2.77        | 1.107        | บางครั้ง          |
| ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อนิตยสาร                                              | 2.84        | 1.012        | บางครั้ง          |
| ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อวิทยุ                                                | 2.27        | 1.076        | รับรู้บ้าง        |
| ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อโทรทัศน์                                             | 3.34        | 1.106        | บางครั้ง          |
| <b>การโฆษณาโดยภาพรวม</b>                                                           | <b>2.55</b> | <b>0.902</b> | <b>รับรู้บ้าง</b> |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                           |             |              |                   |
| การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลของชาวจีน                                                 | 3.50        | 0.918        | บ่อยครั้ง         |
| การให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญของผู้บริโภค เช่น วันเกิด วันสำเร็จ                        | 3.03        | 1.113        | บางครั้ง          |
| การศึกษา วันครบรอบแต่งงาน                                                          | 3.02        | 1.111        | บางครั้ง          |
| การแจกของชำร่วย แจกคูปองแต่ลูกค้า                                                  | 3.02        | 1.111        | บางครั้ง          |
| <b>การส่งเสริมการขายโดยภาพรวม</b>                                                  | <b>3.18</b> | <b>0.869</b> | <b>บางครั้ง</b>   |
| <b>การขายโดยใช้พนักงาน</b>                                                         |             |              |                   |
| ร้านอาหารจีน จัดพนักงานแนะนำรายการอาหารแก่ผู้บริโภค                                | 3.52        | 0.955        | บ่อยครั้ง         |
| ร้านอาหารจีน จัดพนักงานแนะนำเมนูพิเศษแก่ผู้บริโภค                                  | 3.63        | 0.992        | บ่อยครั้ง         |
| ร้านอาหารจีน จัดพนักงานติดต่อกับลูกค้าเพื่อแนะนำบริการ การส่งเสริมการขายของทางร้าน | 3.21        | 1.150        | บางครั้ง          |
| พนักงานของร้านอาหารจีน คอยดูแลผู้บริโภคอย่างทั่วถึง                                | 3.59        | 0.802        | บ่อยครั้ง         |
| <b>การขายโดยใช้พนักงานโดยภาพรวม</b>                                                | <b>3.49</b> | <b>0.841</b> | <b>บ่อยครั้ง</b>  |
| <b>การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</b>                                                  |             |              |                   |
| ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากเว็บไซต์ของร้านอาหารจีน                               | 2.91        | 1.163        | บางครั้ง          |
| ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากจดหมายที่ส่งถึงท่าน                                   | 2.35        | 1.279        | รับรู้บ้าง        |
| ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากการบอกต่อของเพื่อนญาติพี่น้อง                         | 3.20        | 1.158        | บางครั้ง          |
| <b>การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม</b>                                         | <b>2.82</b> | <b>0.974</b> | <b>บางครั้ง</b>   |
| <b>รวม</b>                                                                         | <b>3.01</b> | <b>0.723</b> | <b>บางครั้ง</b>   |

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.01 และรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

**การโฆษณา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการโฆษณาโดยภาพรวม มีการรับรู้บ้าง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบโฆษณาร้านอาหารจีนจากนิตยสาร มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.84 พบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.77 พบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้บ้าง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.34 และพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อวิทยุ มีการรับรู้บ้าง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.27 ตามลำดับ

**การส่งเสริมการขาย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลของชาวจีน มีการรับรู้บ่อยครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.50 การให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญของผู้บริโภค เช่น วันเกิด วันสำเร็จการศึกษา วันครบรอบแต่งงาน มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.03 และการแจกของชำร่วย แจกคูปองแต่ลูกค้า มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.02 ตามลำดับ

**การขายโดยใช้พนักงาน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยภาพรวม มีการรับรู้บ่อยครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารจีนจัดพนักงานแนะนำเมนูพิเศษแก่ผู้บริโภค มีการรับรู้บ่อยครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.63 พนักงานของร้านอาหารจีน คอยดูแลผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีการรับรู้บ่อยครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.59 ร้านอาหารจีนจัดพนักงานแนะนำรายการอาหารแก่ผู้บริโภค มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.52 และร้านอาหารจีนจัดพนักงานติดต่อกับลูกค้าเพื่อแนะนำบริการ การส่งเสริมการขายของทางร้าน มีการรับรู้บ่อยครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.21 ตามลำดับ

**การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหารจากการบอกต่อของเพื่อน ญาติพี่น้อง มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.20 ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากเว็บไซต์ของร้านอาหารจีน มีการรับรู้บ้างครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.91 และท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากจดหมายที่ส่งถึงท่าน มีการรับรู้บ้าง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.35 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้               | 3.51      | 0.597 | มากกว่าที่คาดหวัง |
| ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ | 3.64      | 0.747 | คุ้มค่ามาก        |
| ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น                | 3.51      | 0.708 | ดีกว่า            |
| รวม                                                                               | 3.55      | 0.584 | ความพึงพอใจมาก    |

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.55 โดยจำแนกออกเป็นรายชื่อ ดังนี้

ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจร้านอาหารจีนของโรงแรมมากกว่าที่คาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.51

ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในร้านอาหารจีนที่โรงแรมมีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพอาหาร และการให้บริการ มีความคุ้มค่ามาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.64

ร้านอาหารจีนเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความคิดเห็นว่าดีกว่าร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.51

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น

| พฤติกรรมการบริโภค                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล |
|---------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น | 2.93      | 0.597 | บ่อย  |

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.93

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

| พฤติกรรมการบริโภค                                      | Minimum | Maximum | $\bar{X}$ | S.D.  |
|--------------------------------------------------------|---------|---------|-----------|-------|
| ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ (ปี) | 0       | 10      | 2.26      | 2.656 |
| จำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม (คน)           | 0       | 20      | 4.57      | 3.776 |

จากตาราง 9 พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมีดังนี้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้มาแล้ว น้อยที่สุดคือ 7 เดือน (ไม่ถึงปี) และจำนวนสูงที่สุดคือ 10 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี

จำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารจีนในโรงแรมกับเพื่อนจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 คน (ไม่มี) คือรับประทานคนเดียวและมากที่สุดคือ 20 คน โดยมีจำนวนเฉลี่ยที่ประมาณ 5 คน

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในโรงแรม

| พฤติกรรมการบริโภค                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานอาหารจีนใน</b>  |            |               |
| <b>ร้านอาหารจีนของโรงแรมเป็นประจำ</b>      |            |               |
| 11.30 – 13.00 น.                           | 209        | 52.25         |
| 13.01 – 14.30 น.                           | 49         | 12.25         |
| 18.00 – 19.30 น.                           | 69         | 17.25         |
| 19.31 – 21.00 น.                           | 70         | 17.50         |
| 21.01 – 22.30 น.                           | 3          | 0.75          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารจีนใน</b>      |            |               |
| <b>ร้านอาหารจีนของโรงแรมเป็นประจำ</b>      |            |               |
| 11.30 – 13.00 น.                           | 209        | 52.25         |
| 13.01 – 14.30 น.                           | 49         | 12.25         |
| 18.00 – 19.30 น.                           | 69         | 17.25         |
| 19.31 – 21.00 น.                           | 70         | 17.50         |
| 21.01 – 22.30 น.                           | 3          | 0.75          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>บุคคลที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม</b>   |            |               |
| รับประทานอาหารคนเดียว                      | 7          | 1.75          |
| รับประทานอาหารกับภรรยา/สามี                | 18         | 4.50          |
| รับประทานอาหารกับลูกๆ                      | 15         | 3.75          |
| รับประทานอาหารกับภรรยา/สามีและลูกๆ         | 36         | 9.00          |
| รับประทานอาหารกับเพื่อน/ญาติกับเพื่อน/ญาติ | 292        | 73.00         |
| รับประทานอาหารกับบุคคลอื่นๆ                | 32         | 8.00          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 10 (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภค                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>มือที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม</b>          |            |               |
| มือกลางวัน                                      | 241        | 60.25         |
| มือเย็น                                         | 159        | 39.75         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรม</b> |            |               |
| รับประทานอาหาร                                  | 156        | 39.00         |
| เลี้ยงฉลอง                                      | 56         | 14.00         |
| สังสรรค์                                        | 80         | 20.00         |
| พบปะลูกค้า                                      | 24         | 6.00          |
| พบปะเพื่อนฝูง                                   | 78         | 19.50         |
| อื่นๆ                                           | 6          | 1.50          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรม มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมในช่วงเวลา 11.30 – 13.00 น. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.31 – 21.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงเวลา 18.00 – 19.30 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่วงเวลา 13.01 – 14.30 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงเวลา 21.01 – 22.30 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

บุคคลที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมร่วมกับเพื่อน/ญาติกับเพื่อน/ญาติจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือรับประทานร่วมกับภรรยา/สามีและลูกๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รับประทานร่วมกับคนอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รับประทานร่วมกับภรรยา/สามี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รับประทานร่วมกับลูกๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรับประทานคนเดียวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

มือที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมในมือกลางวัน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และมือเย็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมเพื่อรับประทานอาหารจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อพบปะเพื่อนฝูงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เพื่อเลี้ยงฉลองจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อพบปะลูกค้าจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสนใจในเมนูสำคัญ

ตาราง 11 แสดงความสนใจในเมนูสำคัญของร้านอาหารจีนในโรงแรม

| ความสนใจเมนูสำคัญของอาหารจีนของโรงแรม | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ     |
|---------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| ติ่มซำ                                | 4.33      | 0.739 | มากที่สุด |
| พระกระโดดกำแพง                        | 2.85      | 1.091 | ปานกลาง   |
| ซีโครงหมูผัดซอส X.O.                  | 3.32      | 1.015 | ปานกลาง   |
| สลัดกุ้งทอด                           | 3.97      | 0.840 | มาก       |
| เนื้อผัดพริกไทยดำ                     | 2.58      | 1.399 | ปานกลาง   |
| บร็อกโคลี่ราดเนื้อปู                  | 3.53      | 1.018 | มาก       |
| หูลามน้ำแดง                           | 3.79      | 1.128 | มาก       |
| หมูหัน                                | 3.65      | 1.100 | มาก       |
| เปิดปากกึ่ง                           | 4.14      | 0.932 | มาก       |
| ปลาหิมะนึ่งซีอิ๊ว                     | 3.94      | 1.011 | มาก       |
| รวม                                   | 2.99      | 0.413 | ปานกลาง   |

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเมนูสำคัญของร้านอาหารจีนในโรงแรม โดยภาพรวม มีความสนใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ติ่มซำ มีความสนใจระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.33 เปิดปากกึ่ง มีความสนใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.14 สลัดกุ้งทอด มีความสนใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.97 ปลาหิมะนึ่งซีอิ๊ว มีความสนใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.94 หูลามน้ำแดง มีความสนใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.79 หมูหัน มีความสนใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.65 บร็อกโคลี่ราดเนื้อปู มีความสนใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.53 ซีโครงหมูผัดซอส X.O มีความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.32

พระกระโดดกำแพง มีความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.85 และเนื้อผัดพริกไทยดำ มีความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.58 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงอนุมาร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Levene's test for Equality of Variances |       |
|------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                    | F                                       | Sig.  |
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | 0.979                                   | 0.323 |

จากตาราง 12 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตามตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหาร<br>จีนในโรงแรม | เพศ  | Mean | Std.<br>deviation | t       | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------------------|------|------|-------------------|---------|-----|--------------------|
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหาร<br>จีนในโรงแรม | ชาย  | 3.82 | 0.549             | 6.166** | 398 | 0.000              |
|                                        | หญิง | 3.44 | 0.563             |         |     |                    |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 ค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่

เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Levene    |     |     |       |
|------------------------------------|-----------|-----|-----|-------|
|                                    | Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | 0.249     | 2   | 397 | 0.780 |

จากตาราง 14 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ละใช้ค่า Sig จากตาราง F - test

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจต่อ       | แหล่งความ    | SS      | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|----------------------|--------------|---------|-----|-------------|-------|-------|
| ร้านอาหารจีนในโรงแรม | แปรปรวน      |         |     |             |       |       |
| ความพึงพอใจต่อ       | ระหว่างกลุ่ม | 1.431   | 2   | 0.716       | 2.107 | 0.123 |
| ร้านอาหารจีนในโรงแรม | ภายในกลุ่ม   | 134.800 | 397 | 0.340       |       |       |
|                      | รวม          | 136.231 | 399 |             |       |       |

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ

ต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Levene    |     |     |       |
|------------------------------------|-----------|-----|-----|-------|
|                                    | Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | 5.855**   | 2   | 397 | 0.003 |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ละใช้ค่า Sig จากตาราง Brown – Forsythe

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนใน<br>โรงแรม | สถิติที่ใช้        | Statistic(a) | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------------|--------------------|--------------|-----|---------|-------|
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนใน<br>โรงแรม | Brown-<br>Forsythe | 0.278        | 2   | 121.453 | 0.758 |

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Levene    |     |     |       |
|------------------------------------|-----------|-----|-----|-------|
|                                    | Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | 6.294**   | 2   | 397 | 0.002 |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ละใช้ค่า Sig จากตาราง Brown – Forsythe

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | สถิติที่ใช้    | Statistic(a) | df1 | df2    | Sig.  |
|------------------------------------|----------------|--------------|-----|--------|-------|
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Brown-Forsythe | 20.242**     | 2   | 54.203 | 0.000 |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหาร

จีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

| อาชีพ                                   | Mean | นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ |
|-----------------------------------------|------|-----------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                         |      | 3.79                                    | 3.50                       | 4.04                       |
| นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.76 | -                                       | 0.260**<br>(0.003)         | -0.280<br>(0.074)          |
| ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน              | 3.50 |                                         | -                          | -0.540**<br>(0.000)        |
| ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ              | 4.04 |                                         |                            | -                          |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Levene's test for Equality of Variances |       |
|------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                    | F                                       | Sig.  |
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | 2.881                                   | 0.090 |

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตามตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ความพึงพอใจต่อ<br>ร้านอาหารจีนในโรงแรม | สถานภาพ                                                  | Mean | Std.<br>deviation | t        | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|-----|--------------------|
| ความพึงพอใจต่อ<br>ร้านอาหารจีนในโรงแรม | โสด                                                      | 3.49 | 0.545             | -2.591** | 398 | 0.010              |
|                                        | สมรส / อยู่ด้วยกัน /<br>หม้าย / หย่าร้าง /<br>แยกกันอยู่ | 3.65 | 0.633             |          |     |                    |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Levene    |     |     |       |
|------------------------------------|-----------|-----|-----|-------|
|                                    | Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | 3.332*    | 4   | 395 | 0.011 |

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ละใช้ค่า Sig จากตาราง Brown – Forsythe

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | สถิติที่ใช้    | Statistic(a) | df1 | df2     | Sig.  |
|------------------------------------|----------------|--------------|-----|---------|-------|
| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | Brown-Forsythe | 2.932        | 4   | 297.994 | 0.071 |

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม |          |                     |
|--------------------------------|------------------------------------|----------|---------------------|
|                                | ค่าความสัมพันธ์ (r)                | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านรสชาติอาหาร              | 0.615**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 2.ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม     | 0.392**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร    | 0.347**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 4.มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด  | 0.392**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 5.คุณภาพของอาหาร               | 0.378**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 6.ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร  | 0.472**                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 7.การให้บริการที่รวดเร็ว       | 0.423**                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 8.สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ | 0.402**                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 9.การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน    | 0.516**                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| รวม                            | 0.614**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างสูง |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.614 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านรสชาติอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนใน

โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.615 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมด้านรสชาติอาหารดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.472 0.423 0.402 และ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดและคุณภาพของอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดและคุณภาพของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.392 0.347 0.392 และ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดและคุณภาพของอาหารเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ |          |                     |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                | ค่าความสัมพันธ์ (r)                                                 | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านรสชาติอาหาร              | 0.543**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 2.ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม     | 0.347**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร    | 0.295**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 4.มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด  | 0.288**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 5.คุณภาพของอาหาร               | 0.295**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 6.ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร  | 0.403**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 7.การให้บริการที่รวดเร็ว       | 0.350**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 8.สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ | 0.338**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 9.การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน    | 0.403**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| รวม                            | 0.508**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.543 0.403 และ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว และสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว และสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.347 0.295 0.288 0.295 0.350 และ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว และสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ |          |                     |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                | ค่าความสัมพันธ์ (r)                                                               | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านรสชาติอาหาร              | 0.513**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 2.ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม     | 0.313**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร    | 0.264**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 4.มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด  | 0.361**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 5.คุณภาพของอาหาร               | 0.362**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 6.ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร  | 0.389**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 7.การให้บริการที่รวดเร็ว       | 0.355**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 8.สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ | 0.351**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 9.การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน    | 0.472**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| รวม                            | 0.528**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรม

แห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อด้านรสชาติอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.513 และ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อด้านรสชาติอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.313 0.264 0.361 0.362 0.389 0.355 และ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม | ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น |          |                     |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                | ค่าความสัมพันธ์ (r)                                                | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านรสชาติอาหาร              | 0.524**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 2.ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม     | 0.349**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร    | 0.334**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 4.มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด  | 0.347**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 5.คุณภาพของอาหาร               | 0.306**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 6.ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร  | 0.419**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 7.การให้บริการที่รวดเร็ว       | 0.377**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 8.สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ | 0.341**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 9.การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน    | 0.440**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| รวม                            | 0.535**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน

ในโรงแรมในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.524 0.419 และ 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.349 0.334 0.347 0.306 0.377 และ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารเช้าในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารเช้าในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารเช้าในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด       | ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม |          |                     |
|----------------------------------|------------------------------------|----------|---------------------|
|                                  | ค่าความสัมพันธ์ (r)                | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านการโฆษณา                   | 0.220**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 2.ด้านการส่งเสริมการขาย          | 0.352**                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน        | 0.565**                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 4.ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ | 0.446**                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| รวม                              | 0.489**                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การ

สื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.565 และ 0.446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.220 และ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด       | ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ |          |                     |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                  | ค่าความสัมพันธ์ (r)                                                 | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านการโฆษณา                   | 0.207**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 2.ด้านการส่งเสริมการขาย          | 0.271**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน        | 0.475**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 4.ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ | 0.459**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| รวม                              | 0.439**                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.475 และ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.207 และ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด       | ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ |          |                     |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                  | ค่าความสัมพันธ์ (r)                                                               | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านการโฆษณา                   | 0.097                                                                             | 0.054    | ไม่มีความสัมพันธ์   |
| 2.ด้านการส่งเสริมการขาย          | 0.284**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน        | 0.513**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 4.ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ | 0.353**                                                                           | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| รวม                              | 0.383*                                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัม

ประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.284 และ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด       | ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น |          |                     |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                  | ค่าความสัมพันธ์ (r)                                                | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ด้านการโฆษณา                   | 0.269**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 2.ด้านการส่งเสริมการขาย          | 0.344**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน        | 0.458**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| 4.ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ | 0.346**                                                            | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| รวม                              | 0.437*                                                             | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) 0.458 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 0.344 และ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถึในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนใน<br>โรงแรม                                                     | พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน<br>ในข้อความถึในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น |          |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------|
|                                                                                            | ค่าความสัมพันธ์ (r)                                                                            | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่<br>รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่<br>คาดหวังเอาไว้              | 0.506**                                                                                        | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง   |
| 2.ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความ<br>คุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร<br>และการให้บริการ | 0.460**                                                                                        | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง   |
| 3.ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับ<br>ร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น                   | 0.427**                                                                                        | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง   |
| รวม                                                                                        | 0.541**                                                                                        | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง   |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถึในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถึในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.541 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถึในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรม

แห่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.506 0.460 และ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนใน<br>โรงแรม                                                      | พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในข้อ<br>ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ |          |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                                                                             | ค่าความสัมพันธ์( $r$ )                                                                          | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| 1.ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่<br>รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่<br>คาดหวังเอาไว้               | 0.127**                                                                                         | 0.000    | สัมพันธ์ต่ำ         |
| 2.ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มี<br>ความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพ<br>ของอาหาร และการให้บริการ | 0.244**                                                                                         | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 3.ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อ<br>เปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนใน<br>โรงแรมแห่งอื่น                | 0.265**                                                                                         | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| รวม                                                                                         | 0.254**                                                                                         | 0.000    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในชั่วระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในชั่วระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในชั่วระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในชั่วระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.244 และ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในชั่วระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในชั่วระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน

ในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม                                                  | พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม |          |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------|
|                                                                                     | ค่าความสัมพันธ์(r)                                                                | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้               | 0.023                                                                             | 0.644    | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2.ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ | 0.063                                                                             | 0.207    | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3.ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น                | -0.057                                                                            | 0.258    | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รวม                                                                                 | 0.012                                                                             | 0.812    | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 0.207 และ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อ

ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติ                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                        |                                    |
| 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test                             |
| 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F - test                           |
| 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe                     |
| 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe                     |
| 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t - test                           |
| 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe                     |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                  |                        |                                    |
| 1.ด้านรสชาติอาหาร                                                                                                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Product Moment Correlation |
| 2.ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม                                                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Product Moment Correlation |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                    | ผลการทดสอบ          | สถิติ                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| สมมติฐาน                                                                                                                                                                    |                     |                                       |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร                                       |                     |                                       |
| 1.ด้านการโฆษณา                                                                                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 2.ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 3.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 4.ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์                                                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 7.การให้บริการที่รวดเร็ว                                                                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| <b>สมมติฐานที่ 4</b> ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร                           |                     |                                       |
| 4.1 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |                                       |
| 1.ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้                                                                                                       | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 2.ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 3.ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                              | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติ                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 4</b> ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร                     |                        |                                       |
| 4.2 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร |                        |                                       |
| 1.ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 2.ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 3.ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น                                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 4.3 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร                        |                        |                                       |
| 1.ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 2.ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |
| 3.ร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น                                                                                                  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Product<br>Moment Correlation |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเพื่อหาคำตอบ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ ต่างๆให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสนใจด้านเมนูต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนกับพฤติกรรมการบริโภค

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในโรงแรม
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในการพัฒนาสื่อและกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับวางนโยบายในด้านการบริหารพนักงาน ให้เกิดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และบริการที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

4. ใช้เป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารจีนในโรงแรมให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมการทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลส่วนบุคคล สามารถจำแนกได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ยต่อ ใต้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านรสชาติอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี คุณภาพของอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมระดับดี ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี การให้บริการที่รวดเร็ว มีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีการรับรู้บ้างครั้ง และรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

**การโฆษณา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการโฆษณาโดยภาพรวม มีการรับรู้บ้างครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบโฆษณาร้านอาหารจีนจากนิตยสาร มีการรับรู้บ้างครั้ง พบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีการรับรู้บ้างครั้ง พบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้บ้าง และพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อวิทยุ มีการรับรู้บ้าง ตามลำดับ

**การส่งเสริมการขาย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีการรับรู้บ้างครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลของชาวจีน มีการรับรู้บ่อยครั้ง การให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญ

ของผู้บริโภค เช่น วันเกิด วันสำเร็จการศึกษา วันครบรอบแต่งงาน มีการรับรู้บางครั้ง และการแจกของชำร่วย แจกคู่มือแต่ละลูกค้า มีการรับรู้บางครั้ง ตามลำดับ

**การขายโดยใช้พนักงาน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยภาพรวม มีการรับรู้บ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารจีนจัดพนักงานแนะนำเมนูพิเศษแก่ผู้บริโภค มีการรับรู้บ่อยครั้ง พนักงานของร้านอาหารจีน คอยดูแลผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีการรับรู้บ่อยครั้ง ร้านอาหารจีนจัดพนักงานแนะนำรายการอาหารแก่ผู้บริโภค มีการรับรู้บางครั้ง และร้านอาหารจีนจัดพนักงานติดต่อกับลูกค้าเพื่อแนะนำบริการ การส่งเสริมการขายของทางร้าน มีการรับรู้บ่อยครั้ง ตามลำดับ

**การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม มีการรับรู้บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหารจากการบอกต่อของเพื่อน ญาติพี่น้อง มีการรับรู้บางครั้ง ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากเว็บไซต์ของร้านอาหารจีน มีการรับรู้บางครั้ง และท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากจดหมายที่ส่งถึงท่าน มีการรับรู้บ้างตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมีความพึงพอใจมาก โดยจำแนกออกเป็นรายข้อ ดังนี้

**ร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจร้านอาหารจีนของโรงแรมมากกว่าที่คาดหวัง

**ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในร้านอาหารจีนที่โรงแรมมีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพอาหาร และการให้บริการ มีความคุ้มค่ามาก

**ร้านอาหารจีนเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความคิดเห็นว่าดีกว่าร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมีดังนี้

**ความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นบ่อย

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้มาแล้ว น้อยที่สุดคือ 7 เดือน (ไม่ถึงปี) และจำนวนสูงที่สุดคือ 10 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี

จำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารจีนในโรงแรมกับเพื่อนจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 คน (ไม่มี) คือรับประทานคนเดียวและมากที่สุดคือ 20 คน โดยมีจำนวนเฉลี่ยที่ประมาณ 5 คน

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมในช่วงเวลา 11.30 – 13.00 น.จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.31 – 21.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงเวลา 18.00 – 19.30 น.จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่วงเวลา 13.01 – 14.30 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงเวลา 21.01 – 22.30 น.จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

บุคคลที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมร่วมกับเพื่อน/ญาติกับเพื่อน/ญาติจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือรับประทานร่วมกับภรรยา/สามีและลูกๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รับประทานร่วมกับคนอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รับประทานร่วมกับภรรยา/สามี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รับประทานร่วมกับกับลูกๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรับประทานคนเดียวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

มือที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมในมือกลางวัน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และมือเย็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมเพื่อรับประทานอาหารจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อพบปะเพื่อนฝูงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เพื่อเลี้ยงฉลองจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อพบปะลูกค้าจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสนใจในเมนูสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเมนูสำคัญของร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสนใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้มยำ มีความสนใจระดับมากที่สุด เปิดปากกิ้ง มีความสนใจระดับมาก สลัดกุ้งทอด มีความสนใจระดับมาก ปลาหิมะนึ่งซีอิ๊ว มีความสนใจระดับมาก หูฉลามน้ำแดง มีความสนใจระดับมาก หมูหัน มีความสนใจระดับมาก บร็อคโคลี่ราดเนื้อปู มีความ

สนใจระดับมาก ซีโครงหมัดซอส X.O มีความสนใจระดับปานกลาง พระกระโดดกำแพง มีความสนใจระดับปานกลาง และเนื้อผัดพริกไทยดำ มีความสนใจระดับปานกลาง ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารเช้าในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมด้านรสชาติอาหารดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อความสะดวกและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อความสะดวกและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดและคุณภาพของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุป

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดและคุณภาพของอาหารดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

### **ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่ รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้**

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว และสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว และสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

### ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มี ความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อด้านรสชาติอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

### ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อด้านรสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่  
รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อ

ร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีน ในข้อร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น



โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย การมารับประทานอาหารจีนในโรงแรมซึ่งมีรสชาติที่อร่อย และบริการที่น่าประทับใจแต่เพศหญิงก็จะเป็นกังวลกับรูปร่าง จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร จากลักษณะประชากรศาสตร์ โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ร้านอาหารจีนในโรงแรมมีเมนูอาหารให้เลือกที่หลากหลายเหมาะสมทุกวัย ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ทุกระดับการศึกษาก็สามารถรับประทานได้ มีราคาที่หลากหลายให้เลือกได้เหมาะสมกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความพึง

พอใจไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารา ธาตาศรีพัฒน์ (2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มารับประทานอาหารจีนในโรงแรมเป็นการมารับประทานเพื่อธุรกิจ พาลูกค้า มารับประทาน มารับประทานกับหุ้นส่วน ซึ่งขณะที่รับประทานก็มีการคุยธุรกิจไปด้วย การที่ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่อร่อยถูกปากก็เป็นผลให้การคุยธุรกิจเป็นไปด้วยดี และเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการ จึงมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่ต้องดูแลใครหรือยังไม่ต้องห่วงใยคนรอบข้างมากนัก จึงยังไม่เห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่สมรสแล้วมักจะพาครอบครัวไปรับประทานอาหารจึงใส่ใจกับอาหารที่ดี มีคุณภาพ สะอาด อร่อย ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมีปัญหาครอบครัว ต้องอยู่ตัวคนเดียว จึงต้องการกิจกรรมทำเพื่อคลายเหงาและคลายเครียดจากปัญหาชีวิต การได้รับประทานอาหารจีนในโรงแรมก็จะช่วยให้คลายความเครียดและความเหงาได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความพึงพอใจต่ออาหารจีนในโรงแรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อ

ร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารจีนในโรงแรม เกิดความประทับใจ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ที่มีรสชาติอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จึงเกิดความพึงพอใจต่ออาหารจีนในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคได้รับ การสื่อสารการตลาดโดยโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อหนังสือพิมพ์ โฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อนิตยสาร โฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อวิทยุ โฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลของชาวจีน การให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญของผู้บริโภค เช่น วันเกิด วันสำเร็จการศึกษา วันครบรอบแต่งงาน การแจกของชำร่วย แจกคู่มือ แต่ลูกค้าร้านอาหารจีน จัดพนักงานแนะนำรายการอาหารแก่ผู้บริโภค ร้านอาหารจีน จัดพนักงานแนะนำเมนูพิเศษแก่ผู้บริโภค ร้านอาหารจีน จัดพนักงานติดต่อกับลูกค้าเพื่อแนะนำบริการ การส่งเสริมการขายของทางร้าน พนักงานของร้านอาหารจีน คอยดูแลผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากเว็บไซต์ของร้านอาหารจีน ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากจดหมายที่ส่งถึงท่าน ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากการบอกต่อของเพื่อนญาติพี่น้อง ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่ออาหารจีนในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

4. ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่นในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ได้รับประทานอาหารในร้านอาหารจีนในโรงแรมแล้วได้รับความคุ้มค่ากับราคา คุณภาพ และการบริการ มากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ และมากกว่าโรงแรมอื่นที่เคยใช้บริการ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2004). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านิกร้าน Iberry ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านิกร้าน

4.2 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม ในข้อร้านอาหารจีนของโรงแรมที่รับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ร้านอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคา และคุณภาพของอาหาร และการให้บริการและร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีน ในข้อจำนวนเพื่อนที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก จำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารจีนในโรงแรมจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคก็ยังคงได้รับความพึงพอใจต่ออาหารจีนในโรงแรม จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2004). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านิกร้าน Iberry ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านิกร้านจำนวนคนที่รับประทาน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในเพศชาย มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ควรทำการตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารจีนในโรงแรมกับประชาชนกลุ่มนี้ เพราะจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรให้จัดการส่งเสริมการขายให้กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารจีนในโรงแรมมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรหมั่นตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นระยะ เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถึงแม้การวิจัยจะได้ผลว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรจัดการส่งเสริมการขายเช่น ผู้บริโภคมีรับประทาน 4 คน คนที่ 5 รับประทานฟรี เพราะผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีรับประทานอาหารจีนในโรงแรม 5 คนต่อครั้ง

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหาร การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่าง ๆ รสชาติของเครื่องดื่ม มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหารตามลำดับ เพราะจากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

6. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรมีการขายโดยพนักงาน โดยจัดพนักงานแนะนำรายการอาหารแก่ลูกค้า แนะนำเมนูพิเศษ มีพนักงานติดต่อกับลูกค้าเพื่อแนะนำบริการ การส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า เพราะจากการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำข้อมูลร้านจากเว็บไซต์ของโรงแรม ส่งข้อมูลร้านจากจดหมายที่ส่งถึงลูกค้า และจัดการส่งเสริมการขายจากการที่ลูกค้าแนะนำเพื่อนญาติพี่น้องมารับประทานอาหาร เพราะจากการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลของชาวจีน ให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญ แจกของขวัญแก่ลูกค้า เพราะจากการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในโรงแรม ควรมีการโฆษณาร้านอาหารจีนผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะจากการวิจัยพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ทำการศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคอาหารประเภทอื่นในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ทำการศึกษาคูณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจีนในโรงแรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของร้านอาหารจีนในโรงแรม 2 แห่ง

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริยดา ทรุยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า 36
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2542). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับความรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงกุล; และตลยา จาตุรงกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 236-45.
- Bovee, Courtland.; L, Houston; Michael, J; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Gundlach, G.T.; & Murphy, P.E. (1993, October). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire & London: Macmillan Press Ltd.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

### แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะการรับรู้การสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์หลักในการรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสนใจในเมนูสำคัญ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สิริรัฐ วรมาลี



|                                           |                  |    |         |             |                      |
|-------------------------------------------|------------------|----|---------|-------------|----------------------|
| 3. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารในร้านนี้     |                  |    |         |             |                      |
| ประเด็นความคิดเห็น                        | ระดับความคิดเห็น |    |         |             |                      |
|                                           | ดีมาก            | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง |
|                                           | 5                | 4  | 3       | 2           | 1                    |
| 4. มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดในร้านนี้   |                  |    |         |             |                      |
| 5. คุณภาพของอาหารในร้านนี้                |                  |    |         |             |                      |
| 6. ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารในร้านนี้   |                  |    |         |             |                      |
| 7. การให้บริการที่รวดเร็วในร้านนี้        |                  |    |         |             |                      |
| 8. สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตต่างๆ ในร้านนี้ |                  |    |         |             |                      |
| 9. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในร้านนี้     |                  |    |         |             |                      |

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด และโปรดตอบ

แบบสอบถามตามความเป็นจริง

**หมายเหตุ** 5 = บ่อยครั้งมาก 4 = บ่อยครั้ง 3 = บางครั้ง 2 = รับรู้บ้าง 1 = ไม่เคยรับรู้

|                                                                                         |                |           |          |            |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----------|------------|--------------|
| ประเด็นการรับรู้                                                                        | ระดับการรับรู้ |           |          |            |              |
|                                                                                         | บ่อยครั้งมาก   | บ่อยครั้ง | บางครั้ง | รับรู้บ้าง | ไม่เคยรับรู้ |
|                                                                                         | 5              | 4         | 3        | 2          | 1            |
| <b>การโฆษณา</b>                                                                         |                |           |          |            |              |
| 1. ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อหนังสือพิมพ์                                           |                |           |          |            |              |
| 2. ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อนิตยสาร                                                |                |           |          |            |              |
| 3. ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อวิทยุ                                                  |                |           |          |            |              |
| 4. ท่านพบโฆษณาร้านอาหารจีนจากสื่อโทรทัศน์                                               |                |           |          |            |              |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                                |                |           |          |            |              |
| 5. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลของชาวจีน                                                   |                |           |          |            |              |
| 6. การให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญของผู้บริโภค เช่น วันเกิด วันสำเร็จการศึกษา วันครบรอบแต่งงาน |                |           |          |            |              |
| 7. การแจกของชำร่วย แจกคูปอง แก่ลูกค้า                                                   |                |           |          |            |              |
| <b>การขายโดยใช้พนักงาน</b>                                                              |                |           |          |            |              |
| 8. ร้านอาหารจีน มีพนักงานแนะนำรายการอาหารแก่ผู้บริโภค                                   |                |           |          |            |              |
| 9. ร้านอาหารจีน มีพนักงานแนะนำเมนูพิเศษแก่                                              |                |           |          |            |              |

|                                                                                              |                       |                |               |                 |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------------|
| ผู้บริโภคร                                                                                   |                       |                |               |                 |                       |
| ประเด็นการรับรู้                                                                             | ระดับการรับรู้        |                |               |                 |                       |
|                                                                                              | บ่อยครั้ง<br>มาก<br>5 | บ่อยครั้ง<br>4 | บางครั้ง<br>3 | รับรู้บ้าง<br>2 | ไม่เคย<br>รับรู้<br>1 |
| การขายโดยใช้พนักงาน                                                                          |                       |                |               |                 |                       |
| 10. ร้านอาหารจีน มีพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าเพื่อ<br>แนะนำบริการ การส่งเสริมการขายของทางร้าน |                       |                |               |                 |                       |
| 11. พนักงานของร้านอาหารจีน คอยดูแลผู้บริโภคร<br>อย่างทั่วถึง                                 |                       |                |               |                 |                       |
| การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์                                                                   |                       |                |               |                 |                       |
| 12. ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากเว็บไซต์ของ<br>ร้านอาหารจีน                                 |                       |                |               |                 |                       |
| 13. ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากจดหมายที่ส่งถึง<br>ท่าน                                     |                       |                |               |                 |                       |
| 14. ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหาร จากการบอกต่อของ<br>เพื่อน ญาติพี่น้อง                          |                       |                |               |                 |                       |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารจีน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

1.โปรดประเมินร้านอาหารจีนของโรงแรมที่ท่านรับประทานเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

5            4            3            2            1

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

2.การมารับประทานอาหารจีนที่โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหาร และการให้บริการหรือไม่

5            4            3            2            1

คุ้มค่ามาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่คุ้มค่าเลย

3.โปรดประเมินร้านอาหารจีนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารจีนในโรงแรมแห่งอื่น

5            4            3            2            1

ดีกว่ามาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ต่ำกว่ามาก

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีนในโรงแรม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

1. ความถี่ในการบริโภคที่ร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านแห่งอื่น
 

|            |   |   |   |             |
|------------|---|---|---|-------------|
| 5          | 4 | 3 | 2 | 1           |
| มากกว่ามาก | : | : | : | น้อยกว่ามาก |
2. ท่านเป็นลูกค้าของร้านอาหารจีนโรงแรมแห่งนี้มาแล้ว..... ปี.....เดือน
3. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านรับประทานอาหารจีนในโรงแรมกับเพื่อนจำนวน .....คน
4. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนของโรงแรมเป็นประจำ
 

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. (    ) 11.30 – 13.00 น. | 2. (    ) 13.01 – 14.30 น. |
| 3. (    ) 18.00 – 19.30 น. | 4. (    ) 19.31 – 21.00 น. |
| 5. (    ) 21.01 – 22.30 น. |                            |
5. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารจีนในโรงแรมร่วมกับใครมากที่สุด
 

|                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. (    ) รับประทานอาหารคนเดียว | 2. (    ) กับภรรยา/สามี         |
| 3. (    ) กับลูกๆ               | 4. (    ) กับภรรยา/สามีและลูกๆ  |
| 5. (    ) กับเพื่อน/ญาติ        | 6. (    ) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |
6. ท่านมักรับประทานอาหารจีนในโรงแรมในมื้อใดเป็นส่วนใหญ่
 

|                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 1. (    ) มื้อกลางวัน | 2. (    ) มื้อเย็น |
|-----------------------|--------------------|
7. เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารจีนในโรงแรมของท่านคืออะไร
 

|                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. (    ) รับประทานอาหาร | 2. (    ) เลี้ยงฉลอง            |
| 3. (    ) สังสรรค์       | 4. (    ) พบปะลูกค้า            |
| 5. (    ) พบปะเพื่อนฝูง  | 6. (    ) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

### ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความสนใจในเมนูสำคัญ

**คำชี้แจง** โปรดใส่ระดับความสนใจของท่านที่มีต่อเมนูสำคัญของอาหารจีนที่ท่านเลือกรับประทานในร้านอาหารจีนของโรงแรมในตารางต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

| ประเด็นวัดความสนใจ    | ระดับความสนใจ      |              |                  |               |              |
|-----------------------|--------------------|--------------|------------------|---------------|--------------|
|                       | สนใจมากที่สุด<br>5 | สนใจมาก<br>4 | สนใจปานกลาง<br>3 | สนใจบ้าง<br>2 | ไม่สนใจ<br>1 |
| เมนูอาหารจีนของโรงแรม |                    |              |                  |               |              |
| 1. ต้มยำ              |                    |              |                  |               |              |

|                         |                    |              |                  |               |              |
|-------------------------|--------------------|--------------|------------------|---------------|--------------|
| 2. พระกระโดดกำแพง       |                    |              |                  |               |              |
| ประเด็นวัดความสนใจ      | ระดับความสนใจ      |              |                  |               |              |
|                         | สนใจมากที่สุด<br>5 | สนใจมาก<br>4 | สนใจปานกลาง<br>3 | สนใจบ้าง<br>2 | ไม่สนใจ<br>1 |
| 3. ซีโรกรมผัดซอส X.O.   |                    |              |                  |               |              |
| 4. สลัดกุ้งทอด          |                    |              |                  |               |              |
| 5. เนื้อผัดพริกไทยดำ    |                    |              |                  |               |              |
| 6. บร็อกโคลี่ราดเนื้อปู |                    |              |                  |               |              |
| 7. หูฉลามน้ำแดง         |                    |              |                  |               |              |
| 8. หมูหัน               |                    |              |                  |               |              |
| 9. เป็ดปักกิ่ง          |                    |              |                  |               |              |
| 10. ปลาหิมะนึ่งซีอิ๊ว   |                    |              |                  |               |              |

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สิริรัฐ วรมาลี

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                               |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์   | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวสิริรัฐ วรมาลี                                                |
| วันเดือนปีเกิด      | 4 พฤศจิกายน 2519                                                    |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดเชียงใหม่                                                    |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 17/532 ถ.เสนานิคม 1 แขวงลาดพร้าว<br>เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ<br>10230   |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                     |
| พ.ศ. 2539           | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จาก โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย                |
| พ.ศ. 2542           | นิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์<br>จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม      |
| พ.ศ. 2553           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |