

658.834
ส 842 ก
ร. 2

ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ
ในเขตปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
สุมาลี ศรีปาน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทช่างของร้านหมูกระทะ
ในเขตปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
สุมาลี ศรีปาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

สุมาลี ศรีปาน. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านหมู กะทะ ในเขตปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะในเขตปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และเคยใช้บริการกับร้านหมูกะทะในเขตปริมณฑลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับต่ำ และมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทเนื้อกึ่ง ผักนึ่งและยำต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกรับประทานเพื่อพบปะสังสรรค์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ารับประทานมากที่สุดคือ 18.31 – 20.30 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2 ชั่วโมง และมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 206 บาทต่อคนต่อครั้ง

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ ด้านระยะเวลาในการบริโภคที่ร้าน ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและภูมิลำเนาต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาในการบริโภคที่ร้าน ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการบริโภคที่ร้าน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร และส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Consumer's And Behaviors Towards Grilled Food of Moo Kata
Shop In Perimeter**

AN ABSTRACT

BY

Sumalee Sripan

Presented in partial fulfillment of the requirements for the

Master of Business Administration in Management

At Srinakharinwirot University

April 2007

Sumalee Sripan. (2007). *Consumer's And Behaviors Towards Grilled Food of Moo Kata Shop In Perimeter*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

This research has an objective to explore the relationship between consumers' attitude toward marketing mix of Moo Ka Ta Bar-B-Q restaurant in perimeter areas, their lifestyle and their consumption behavior. The questionnaire was used as a tool for collecting data from 400 consumers who have visited Moo Ka Ta Bar-B-Q restaurant. Several statistics techniques were used to analyze the data; including frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, Anova and Person' s product moment correlation analysis.

The research results reveal that most of the consumers are male aged between 21 – 30 with bachelor degree education background, working in private company with monthly income 10,001-15,000 Baht. They have attitude toward overall marketing mix and in the aspects of product, price, people, physical evidence and process at low level while have moderate attitude in the aspect of promotion. It was also found that they have lifestyle that consistent with consuming Bar-B-Q food at moderate level. Regarding to their consumption behavior, most consumers prefer to have shrimp, ipomoea, and spicy salad, decide to come to the restaurant for social meeting, visit the restaurant at period 18.31 – 20.30. The average frequency of visiting is once a month, each visit averagely long 2 hours with the average expenditure 206 Baht per person.

The consumers with different gender have different frequency of consumption while those with different age and income have different consumption behavior in terms of frequency of consumption, length of time staying in restaurant, numbers of colleague attending, and average expenditure. The consumers with different educational background have different consumption behavior in terms of frequency of consumption, numbers of colleague attending, and average expenditure while those with different occupation and domicile have different consumption behavior in terms of length of time staying in restaurant, numbers of colleague attending, and average expenditure at .05 statistical significant level.

The marketing mix in the aspects of product, price, promotion, people, process, and consumers' lifestyle in term of interest are negatively and slightly correlated with consumers' behavior in term of frequency. In addition, the marketing mix in term of product is negatively and slightly correlated with consumers' behavior in term of numbers of colleague attending, moreover, the physical evidence marketing mix factor is negatively and slightly correlated with the consumer average expenditure at .05 statistical significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ใน
เขตปริมณฑล ของ สุมาลี ศรีปาน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 18...เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จากคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพี่ชาย ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจน พี่น้องและเพื่อน ๆ ของข้าพเจ้า ที่เป็นแรงบันดาลใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุมาลี ศรีปาน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	13
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
โมเดลโครงสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
โมเดลโครงสร้างรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย(ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	152
สมมติฐานการวิจัย.....	152
ขอบเขตของการวิจัย	153
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	155
อภิปรายผล.....	181
ข้อเสนอแนะ.....	188
บรรณานุกรม	189
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	193
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	199

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
2	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	16
3	โมเดลองค์ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
4	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาที่รวดเร็วของสังคมโลกในปัจจุบันที่กำลังเดินทางไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) สังคมเศรษฐกิจใหม่และสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทยอย่างถ้วนทั่ว เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย (วีระ ไวทยะ ; สง่า ดามาพงษ์. 2541 : 29)

จากการพัฒนาต่อเนื่องของการบริโภคได้มีการสำรวจการกินอาหารของคนไทยโดยกองโภชนาการ ก็พอจะเห็นความแตกต่างของการกินอาหารจากปี พ.ศ. 2503 จนถึงปี 2541 ในการสำรวจภาวะโภชนาการทั่วประเทศในครั้งแรกของทีเอ็มไทย-อเมริกันในปี พ.ศ. 2503 นั้น ลักษณะการกิน จะกินข้าวในปริมาณมาก แล้วก็มีมีการกินกับข้าวต่างๆน้อย ในการสำรวจทั่วประเทศครั้งต่อๆมาก็พบว่าการกินอาหารมากอย่างขึ้น มีการซื้ออาหารสำเร็จรูปกินมากกว่าก่อนและในการสำรวจครั้งล่าสุดเมื่อปี 2538 ปรากฏว่า ประชาชนก็ยังบริโภคอาหารหลากหลายชนิดกว่าเมื่อก่อนแทบทุกบ้านมีการประกอบอาหารที่เป็นกับข้าว เช่น มีแกง มีผัด มีทอด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะฐานะเศรษฐกิจดีขึ้น อาหารมีให้เลือกมากกว่าแต่ก่อน ประชาชนรู้จักกินอาหารหลายอย่างขึ้น และเอาใจใส่ต่อการกินดีขึ้นกว่าเดิม (วีระ ไวทยะ ; สง่า ดามาพงษ์. 2541 : 31)

การบริโภคอาหารของคนไทยในสังคมเมืองปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งในเรื่องประเภทอาหาร บริการ การจัดรูปแบบการกินอาหาร และการจัดสถานที่ แม้จะราคาแพงก็ยังเป็นที่นิยมแพร่หลาย แสดงว่าอิทธิพลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากต่างประเทศสามารถเปลี่ยนค่านิยมของคนได้โดยง่าย

วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในการปรุงอาหาร มีมาตลอดเวลา เพื่อให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความเจริญก้าวหน้าของโลก และลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศในภูมิภาคต่างๆของโลก เพื่อให้ได้รับความพอใจทั้งในด้านรสชาติ คือความอร่อย ถูกปาก และความงดงามน่ารับประทาน แต่สิ่งหนึ่งที่จะลืมนเสียมิได้คือคุณค่าของอาหารที่จะให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อบำรุงซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เสริมสร้างความเจริญเติบโต แข็งแรง (อัจฉรา ชินาลัย. 2539 : 3)

อย่างไรก็ตาม ประชาชนในเขตปริมณฑล ประกอบไปด้วยจังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี จากสภาพแวดล้อมและภารกิจประจำวันทำให้คนเรามีเวลาน้อยลงในการทำอาหารทานเอง โดยเฉพาะครอบครัวเล็กที่ทั้งพ่อและแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แล้วยังต้องเสียเวลาไม่น้อยกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้ไม่มีเวลาในการปรุง

อาหาร จะเห็นว่ามีร้านอาหารสำเร็จรูปประเภททันใจเกิดขึ้นมาก มีทั้งประเภทฟาสต์ฟูด เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ แชนวิชประเภทต่างๆ ไก่ย่าง ไก่ทอด ซึ่งอาหารประเภทนี้วัยรุ่นจากครอบครัวมีอันจะกินนิยมกันมาก ประเภทอาหารที่บริโภคและประเภทบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงมีหลากหลาย

หมูย่างกะทะ เป็นอาหารประเภทย่าง ซึ่งถูกปากคนไทยมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เป็นการนำวัตถุดิบของอาหารประเภทเนื้อสัตว์หลายชนิด ผักต่าง ๆ และน้ำจิ้มหลากหลาย มาให้ผู้บริโภคได้ปรุงเอง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนุกสนานกับรูปแบบที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีรสชาติที่อร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพ จึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยแนวความคิดใหม่ของคนไทยบางกลุ่มกับสินค้าที่มีคุณภาพ การเป็นธุรกิจใหม่ๆ ที่อาศัยความแปลกใหม่ ที่มีอยู่เป็นจุดแข่งขัน ช่วยเสริมทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ประยุกต์ลักษณะของอาหารโดยให้ลูกค้าเป็นผู้ย่างด้วยตนเอง ในบรรยากาศสไตล์สวนสวย เย็นด้วยลมธรรมชาติ ท่ามกลางแมกไม้ธรรมชาติ โดยนิยมนั่งส่วนใหญ่คนไทยจะชอบความสนุกสนานในการมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารไปด้วยทานไปด้วย เป็นวัฒนธรรมแปลกใหม่ เพิ่มความสามัคคีในหมู่คณะ ทำให้หมูกระทะได้รับความนิยมในเขตทั่วปริมณฑลเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทย่าง นำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการบริโภค

อาหารประเภทต่าง ของร้านอาหารประเภทต่าง และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑลประกอบไปด้วยจังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งจังหวัดละ 133 – 134 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่ร้านหมูกระทะ จังหวัดละ 5 ร้าน โดยเลือกเก็บจากร้านหมูกระทะที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก(ร้านละ 26-27 คน) ได้แก่

จังหวัดปทุมธานี

- ร้านเหรียญทอง หมูกระทะ
- ร้านยอดอร่อย หมูกระทะ
- ร้านชายน้ำ หมูกระทะ
- ร้านบุฟเฟต์หมู กุ้ง หมึก
- ร้านจุ่มแซบ หมูกระทะ

จังหวัดนนทบุรี

- ร้านชาวนนท์ หมูกระทะ
- ร้านโอ่งทอง หมูกระทะ
- ร้านโอเอ้ บุฟเฟต์ หมูกระทะ

- ร้านทรงชัย บุฟเฟต์หมูกระทะ
- ร้านคุณหมู หมูกระทะ

จังหวัดสมุทรปราการ

- ร้าน 89 หมูกระทะ
- ร้านบุฟเฟต์ 79 หมูกระทะ
- ร้านปากน้ำ หมูกระทะ
- ร้านริมแพ หมูกระทะ
- ร้าน 13 เจริญ หมูกระทะ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)
เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.3.2 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน

1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.5 สูงกว่า 20,000 บาท
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ปัจจัยทางด้านราคา
 - 2.3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 2.4 ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน
 - 2.5 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 3.1 กิจกรรม
 - 3.2 ความสนใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาใช้ และ เคยใช้บริการกับร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
2. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง ความประพฤติ ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารที่ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แบ่งออกเป็น
 - **การเลือกประเภทของอาหาร** ซึ่งประกอบด้วย เนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ ,ผักหลากหลายชนิด , น้ำจิ้มเลิรสหลายแบบตามความชอบ , ยำต่าง ๆ , ข้าวผัด , ส้มตำ , เกี้ยวทอด , ขนมหวาน และอื่น ๆ
 - **เหตุผลในการเลือกรับประทาน** ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกรับประทานจากการรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ เนื่องในโอกาสพิเศษ เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ หรือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง

- **ช่วงเวลาที่ใช้บริการ** เป็นช่วงเวลาและผู้บริโภคมักจะเข้าใช้บริการ ในร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ซึ่งการเปิดและปิดร้านจะเป็นเวลาตามเวลาการนิยมนับประทาน คือ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. ถึง 24.00 น.

- **ความถี่ในการเข้ามาบริโภค** เป็นจำนวนความบ่อยในการเลือกเข้ามาบริโภคอาหารอย่างร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล โดยเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่บริโภคต่อ 1 เดือน

- **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย** เป็นจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง ของผู้บริโภค 1 ท่านที่เข้ามาบริโภคอาหารอย่างร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และเคยใช้บริการกับร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาเดิม

4. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจตามชอบใจเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

5. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภค ในด้านความหลากหลายและชนิดของอาหารที่ให้เลือก ความสดใหม่ของอาหารที่รับประทาน ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร รสชาติของน้ำจิ้ม หรือ ความปลอดภัยของเตาย่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการบริโภคอาหารประเภทย่าง ในร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

6. ทักษะด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในด้านมีความหลากหลายของราคาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาหารเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน หรือ ราคาอาหารคุ้มค่า กับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

7. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้านหมูกระทะ ใน 2 ด้าน คือ

8. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจผู้บริโภค โดยใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ การแจกคูปองลดราคา มีบัตรส่วนลด อาหารตามฤดูกาล หรือ มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก

9. การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของร้าน ผ่านสื่อ ซึ่งจะเป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก ในที่นี้จะหมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นแผ่นพับ ใบปลิว

10. ทักษะด้านการบริการของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในด้านการมีจำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ ความ

รวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีกิริยามารยาทในการบริการที่ดีเพียงพอ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือทันทีที่ต้องการ

11. ทักษะด้านลักษณะกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในด้านสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง บรรยากาศภายในร้าน ตกแต่งสวยงาม ล้อมรอบด้วยสวนไม้นานาพรรณ มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการ ความสะอาด ภายในร้านอาหาร ความเย็นสบายภายใต้ธรรมชาติ

12. ทักษะด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในด้านการมีความเสมอภาคในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน

13. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

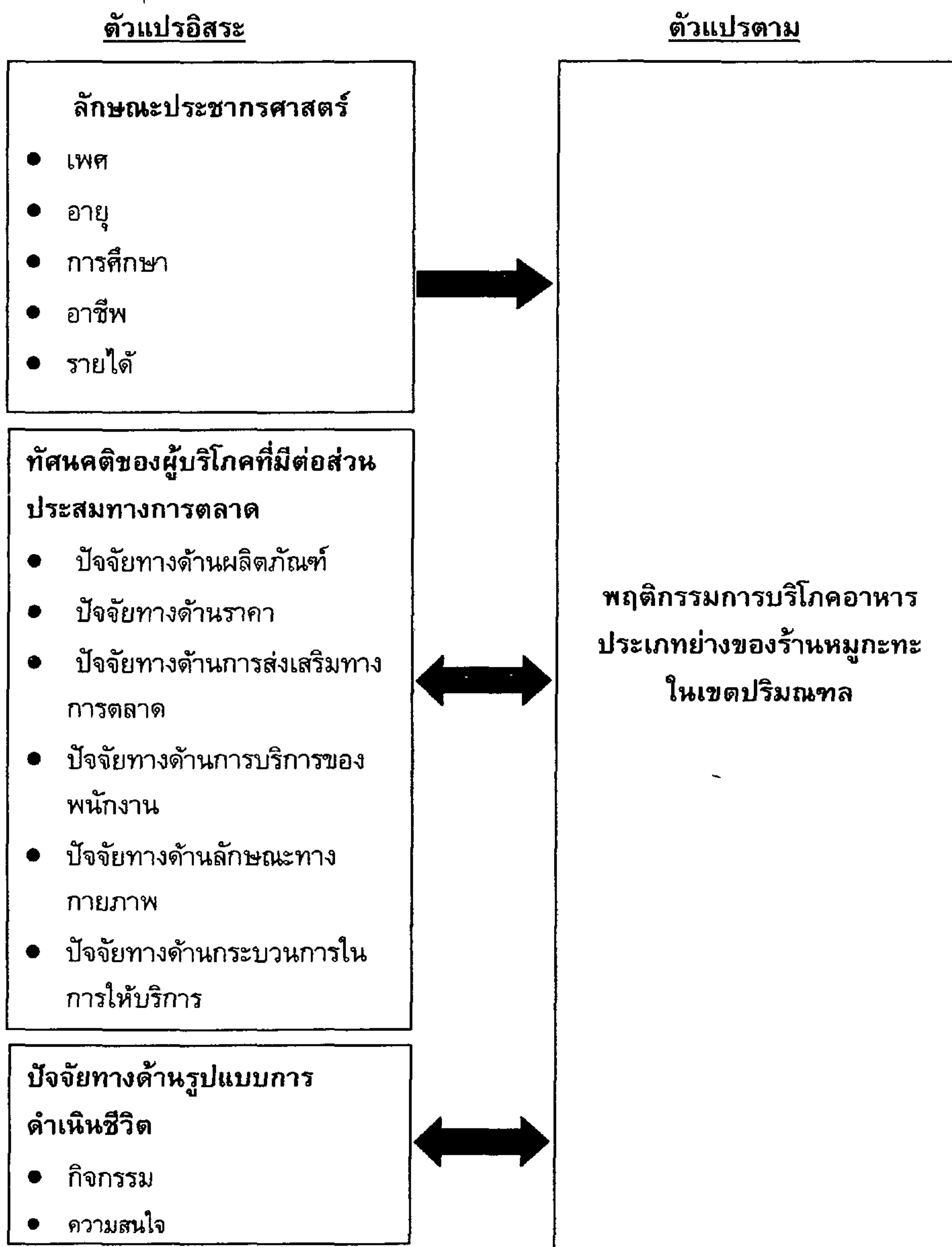
- **กิจกรรม** หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ การเป็นผู้รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ การนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว การร่วมพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน รวมถึงการชอบปรุงอาหารรับประทานเอง

- **ความสนใจ** เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ ได้แก่ การสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ อาหารประเภทย่างไม่ใช้น้ำมัน ทำให้ไม่อ้วน วัฒนธรรมการทานอาหารของต่างชาติสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น หรือ ผู้นิยมทานอาหารประเภทมัน ๆ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย การสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด

14. อาหารหลัก หมายถึง อาหารที่เป็นวัตถุดิบในการทำหมูกระทะ โดยจะแบ่งเป็นแต่ละประเภทของอาหารมีทั้งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และประเภทผักให้เลือกบริโภคได้ ประกอบด้วย เนื้อวัว เบคอน แฮม เนื้อหมู เครื่องในหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา ปลาหมึก กุ้ง หอยเชลล์ แมงกะพรุน ผักสด หน่อไม้ฝรั่งสด เห็ดหอม เห็ดเข็มทอง กระหล่ำปลี แครอท ข้าวโพดอ่อน เห็ดหูหนูขาว เยื่อไผ่ ไข่ไก่ วุ้นเส้น และอื่น ๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล” นั้นมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

เกือ วงศ์บุญสิน (2545 : 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาด้านประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือ

พยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

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

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก

ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

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

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

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

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

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (พีระ จิโรโสภณ. พ.ศ. : 645-646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication 1996 : unpadge) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (DeFleur. : 1996) ได้เสนอดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw ; & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston ; & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่ง

ทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Rediness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) นอกจากนี้ทัศนคติยังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมอง ทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือ ทศนคติใน เชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

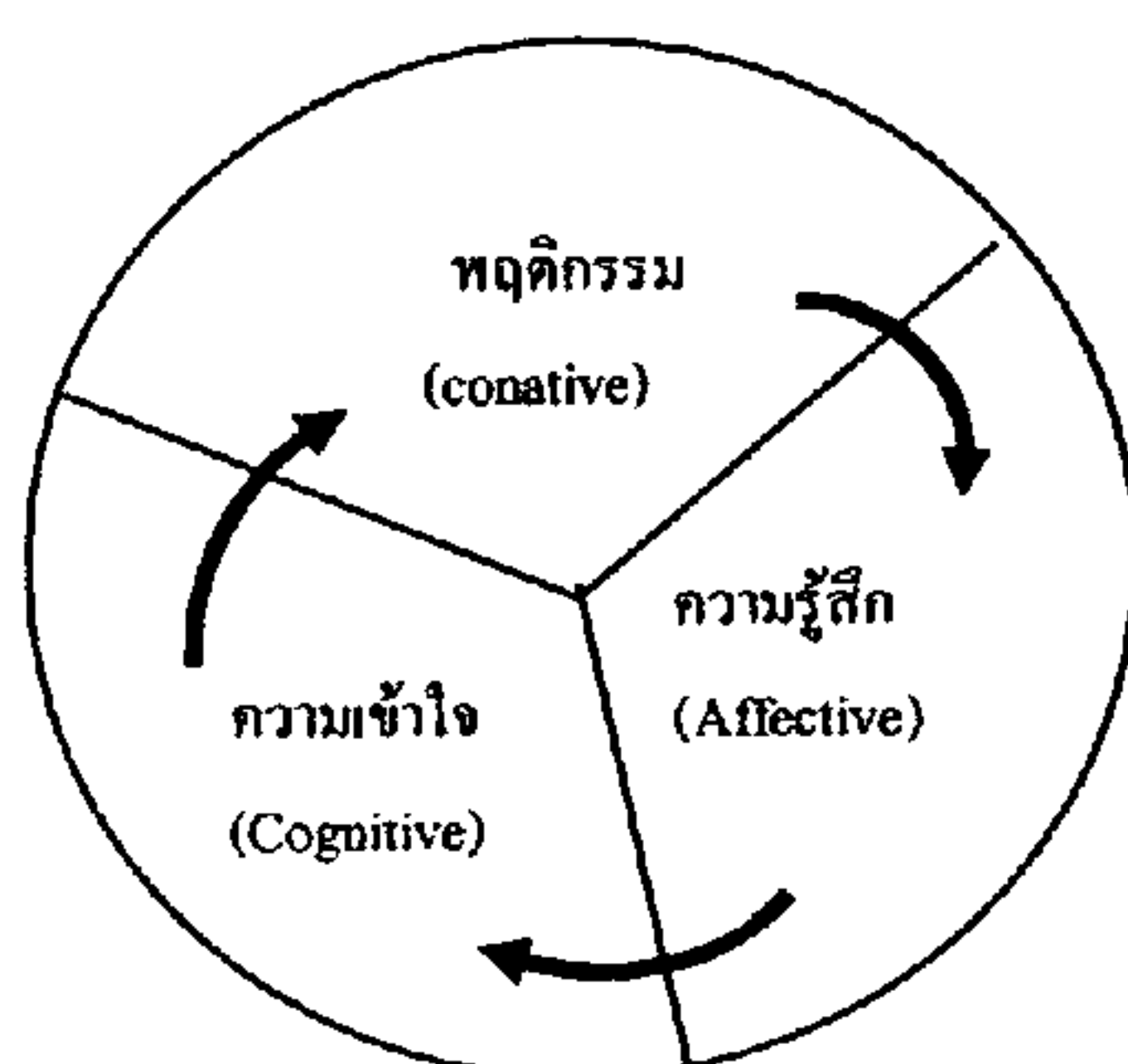
1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความ เป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes Are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have a Consistency) คือทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความ หงุดหงิดถ้าไม่เกิด ความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 144.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่ง

มีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 667)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถ แก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการใช้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 7) หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel,Blackwell ; & Miniard. 1993 : 5)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการบริโภคอาหารประเภทอย่างในลักษณะของบาร์บีคิว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่สนใจบริโภคอาหารประเภทนี้ที่ร้านบาร์บีคิวพลาลาชา ในศูนย์การค้ามาบุญครองว่ามีพฤติกรรมการในการเลือกบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวอย่างไรบ้าง ตัดสินใจเข้ามาบริโภค ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ; คณะ. 2541 : 128-130)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler. 1997 : 172)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

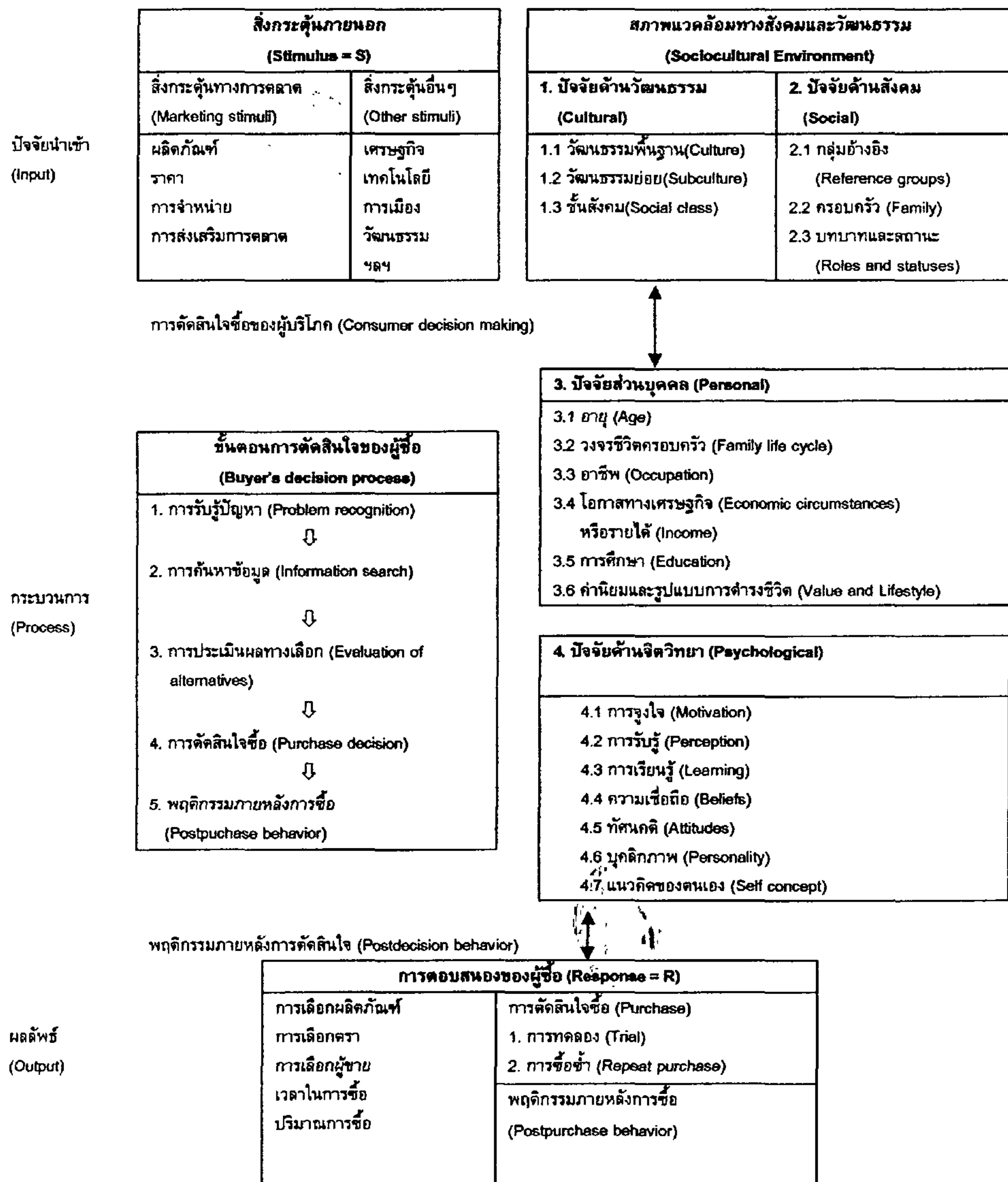
1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามี อิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของทอส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

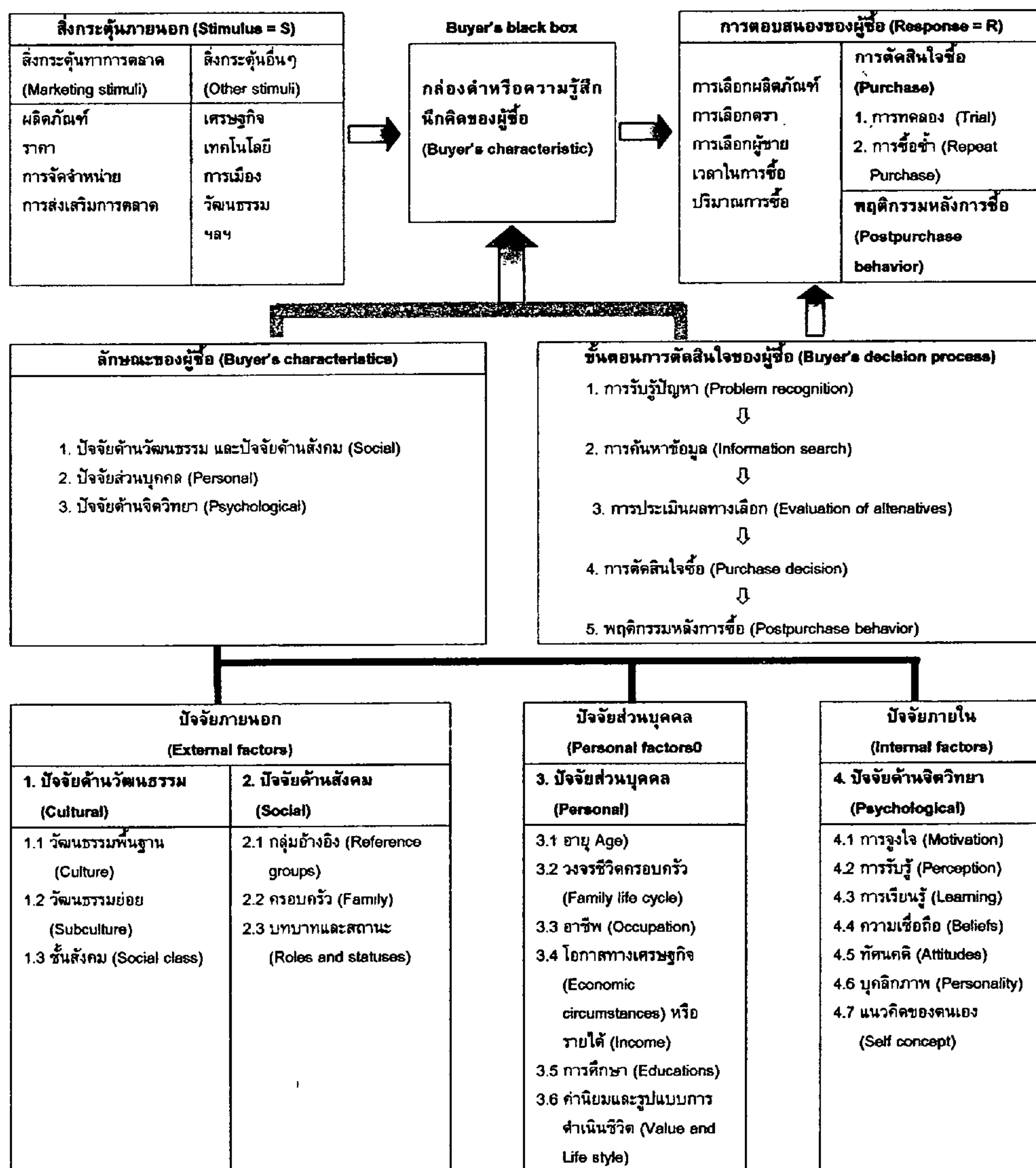
1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา : Mchiffman ; & Kanuk. (2000) P. 7.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler. (2003) P. 184.

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมียาเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (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 ; & 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) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการ

ตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (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 โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

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

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา มาใช้ในออกแบบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มา บริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของชนิดอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และบรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้าน
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นต้น
5. ส่วนของบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด
6. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า

7. ขั้นตอนในการให้บริการ (Process of Service Production) หมายถึง กรรมวิธีในการจัดวัตถุดิบด้านอาหารและอุปกรณ์

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคหมูกระทะ และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคม

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 277-278) วิธีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

James F. Engel, Blackweel ; & Miniard (1995 : 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) เช่นสินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป

3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย ประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมายแบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 261-262) เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO

A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกิริยาที่บุคคลอื่นๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกิริยานั้นๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่าแบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับ การสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่เติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “คนเราจะกระทำการสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำการสิ่งต่างๆตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler , Armstrong. 1996 : 173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Asseal : 1990) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities:A, Interests:I and Opinions:O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests:I) ความคิดเห็น (Opinions:O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (Churchill. 1995 : 306-330)

สรุปโดยรวม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของการบริโภค หมูกระทะ และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนรูปแบบเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยในวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ วันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

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

นิภา นีรุตติกุล (2541 : 59-64) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งอาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) ศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากเป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคคงให้ความนิยมเนื่องจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

อัมพวัลย์ วชิรธีรานนท์ (2541 : 1-3) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร แต่มีจำนวนเพียงร้อยละ 30.90 เท่านั้น ที่คำนึงถึงหลักโภชนาการส่วนใหญ่เป็นผู้เตรียมอาหาร และบริโภคอาหารร่วมกันในวันธรรมดา ร่วมกันเพียงวันละ 1 มื้อ ส่วนในวันหยุดจะบริโภคอาหารมื้อเย็นร่วมกันมากที่สุด (ร้อยละ 64.60)

และหากจะไปบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะไปเฉพาะโอกาสพิเศษหรือสัปดาห์ละครั้ง นักเรียนวัยรุ่นประมาณ 2 ใน 3 จะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว และอาหารว่างประเภทน้ำอัดลม หรือขนมหวานเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมถูกหลักโภชนาการอยู่ระดับต่างๆ กัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่อยู่ในระดับสูง และต่ำมีจำนวนน้อยกว่า และมีสัดส่วนที่พอกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (สิงหาคม 2540) ได้สำรวจสถานการณ์ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในยุทธศาสตร์กิจชบเซา “พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,060 คน โดยทำการสำรวจระหว่างวันที่ 18-22 สิงหาคม 2540 ปรากฏว่าภายใต้ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 52.10 รับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ราคาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแพงขึ้น และหันไปรับประทานอาหารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น ส่วนคนกรุงเทพฯ ที่ยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่าเดิมมีอยู่ร้อยละ 42.90 โดยให้เหตุผลว่ายังติดใจในรสชาติและยังพอรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้ และที่เหลืออีกร้อยละ 5.00 รับประทานมากขึ้น โดยไม่ได้สังเกตว่าราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น รวมทั้งเลือกไปรับประทานเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคา หรือการจัดรายการพิเศษเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจคือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.50 เริ่มหันไปรับประทานอาหารจานเดียวมากขึ้น ร้อยละ 26.60 หันไปประกอบอาหารรับประทานเอง ร้อยละ 19.90 หันไปพึ่งอาหารสำเร็จรูป และร้อยละ 12.10 หันไปพึ่งอาหารจากร้านหาบเร่/แผงลอย

ในปี 2540 ค่ายฟาสต์ฟู้ดทุกค่ายจะต้องทำงานหนักขึ้น โดยจะต้องพัฒนาพื้นฐานของการบริหาร เช่นการควบคุมคุณภาพตัวสินค้า การเพิ่มสินค้าใหม่ในตลาด ความรวดเร็วและความสม่ำเสมอของการบริการ เนื่องจากทุกค่ายต้องพยายามดึงดูดลูกค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ การแข่งขันในด้านราคาของผู้ผลิตฟาสต์ฟู้ดหลายค่ายในปีนี้มีความถี่และความรุนแรงมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา สำหรับการปรับตัวของค่ายฟาสต์ฟู้ดในช่วงปี 2540 ตอบรับกับสภาพเศรษฐกิจที่ชบเซา นอกจากการใช้กลยุทธ์ในด้านราคาแล้วยังมีการปรับตัวอีกหลายประการที่น่าจะกล่าวถึง คือ การขยายบริการส่งถึงที่ การขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ขยายบริการรูปแบบใหม่เช่นเน้นตลาดเท็กโฮม การขยายเข้าไปเปิดในปั๊มน้ำมัน การบริการแบบ สร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การปรับตัวของค่ายฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ นั้น ก็เพื่อที่จะอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่ชบเซาในปัจจุบัน ซึ่งเท่ากับเป็นข้อพิสูจน์ถึงความแข็งแกร่งของทีมบริหารในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของแต่ละค่าย เพราะถ้าสามารถประคองตัวรอดพ้นภาวะวิกฤตยามนี้ได้เท่ากับว่าได้รับรางวัลในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัว สมกับคำที่ว่าผู้ที่แข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจที่ทรุดตัวเช่นทุกวันนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ตุลาคม 2539) ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ จำนวน 424 คน โดยแยกเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.40 และเพศหญิงร้อยละ 52.60

กระจายตามอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 3.60 อายุ 15-25 ปี ร้อยละ 67.10 อายุ 26-45 ปี ร้อยละ 23.30 อายุ 46-60 ปี ร้อยละ 5.50 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.70 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 51.20 ข้าราชการร้อยละ 6.10 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.90 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 16.50 ค้าขายร้อยละ 2.60 รับจ้างร้อยละ 6.10 อื่นๆ ร้อยละ 2.60 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มอายุ 15-25 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากเนื่องจากกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คนกรุงร้อยละ 54.70 บริโภคไก่ทอดบ่อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 18.90 บริโภคพิซซ่า ร้อยละ 11.30 แฮมเบเกอร์ ร้อยละ 9.90 ฟาสต์ฟู้ดทะเล และที่เหลือน้อยร้อยละ 6.60 บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท ถ้าพิจารณาแยกเพศแล้วจะเห็นว่าเพศชายจะชอบบริโภคฟาสต์ฟู้ดทุกประเภทใกล้เคียงกัน และเพศชายบริโภคฟาสต์ฟู้ดบ่อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงชอบพิซซ่ามากเป็นอันดับสองรองจากไก่ทอด นอกจากนี้ประเด็นที่น่าสนใจ ก็คือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทหันไปนิยมฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ และพิซซ่ามากกว่าไก่ทอด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (พฤษภาคม 2540) ได้สำรวจ “คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 64.50 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.80 อ ยากลองของใหม่ร้อยละ 10.80 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.50 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ เพื่อนๆ แนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯ นั้น ร้อยละ 33.40 บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.60 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งร้อยละ 18.90 แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 15.20 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 3.90 ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 2 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ประมาณ 200 บาท ต่อคน

แต่เมื่อได้ทราบข่าวคราวที่ทางกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับทางกรุงเทพมหานครพบว่าอาหารพร้อมปรุงที่จำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีสารปนเปื้อน และละเอียดที่จะปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการติดฉลากอาหาร ทำให้คนกรุงเทพฯถึงร้อยละ 85.80 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยมีถึงร้อยละ 22.40 ที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 51.60 บริโภคน้อยลงและเลือกแหล่งที่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภคมากขึ้น ร้อยละ 25.10 หันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นๆ จนกว่ารัฐบาลจะมีมาตรการที่แน่ชัดในการจัดการกับผู้ละเมิดกฎหมาย ซึ่งปฏิกิริยาจากผู้บริโภคนี้น่าจะเป็นเครื่องเตือนใจให้กับบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมปรุงหันมารับผิดชอบกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการรักษาภาพพจน์ที่ดีไว้อย่างต่อเนื่องนั้นน่าจะง่ายกว่าการแก้ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วให้กลับคืนมา

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (ธันวาคม 2539) ได้สำรวจ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 โดยกระจายตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.40 พนักงานของรัฐ ร้อยละ 38.00 ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.50 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว ร้อยละ 1.80 รับจ้าง ร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.90 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็นโสด ร้อยละ 63.30 สมรส ร้อยละ 34.20 และแยกกันอยู่ ร้อยละ 2.50 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่จะต้องรับประทานนอกบ้านเป็นปกติอยู่แล้ว สำหรับคนที่มีกิจกรรมที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น จากผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาด ร้อยละ 25 ต่อปี

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยของท่านใดที่ได้ศึกษามาแล้วเป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ การบริโภคอาหารแบบใหม่ ๆ ในสังคมไทย การบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ตลอดจนพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ มาเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินการค้นคว้า รวมถึงได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต มาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล" ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑลประกอบไปด้วยจังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ. ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งจังหวัดละ 133 - 134 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่ร้านหมูกระทะ จังหวัดละ 5 ร้านโดยเลือกเก็บจากร้านหมูกระทะที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก (ร้านละ 26-27 คน) ได้แก่

จังหวัดปทุมธานี (134 คน)

- ร้านเหรียญทอง หมูกระทะ (26 คน)
- ร้านยอดอร่อย หมูกระทะ (27 คน)
- ร้านชายน้ำ หมูกระทะ (27 คน)
- ร้านบุฟเฟต์หมู กุ้ง หมึก (27 คน)
- ร้านจุ่มแซบ หมูกระทะ (27 คน)

จังหวัดนนทบุรี (133 คน)

- ร้านชาวนนท์ หมูกระทะ (26 คน)
- ร้านหมูกระทะ พลอยแดง (26 คน)
- ร้านชวนชิมหมูกระทะ (27 คน)
- ร้านตันหยุก หมูกระทะ (27 คน)
- ร้านบาร์บีคิว สังข์ทอง (27 คน)

จังหวัดสมุทรปราการ (133 คน)

- ร้าน 89 หมูกระทะ (26 คน)
- ร้านบุฟเฟต์ 79 หมูกระทะ (26 คน)
- ร้านปากน้ำ หมูกระทะ (27 คน)
- ร้านริมแพ หมูกระทะ (27 คน)
- ร้าน 13 เหรียญ หมูกระทะ (27 คน)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

- | | |
|------------------|---|
| 1. เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3. ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 4. อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5. รายได้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 6. ภูมิลำเนา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านหมูกะทะและส่วนประสมทางการตลาดของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

2. คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไปทางข้างซ้ายมาก	1	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างไปทางข้างซ้าย	2	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างไปทางข้างขวา	4	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไปทางข้างขวา	5	คะแนน

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

ท่านชอบเข้าสังคม

ชอบมาก  ไม่ชอบ

1 2 3 4 5

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต</u>
1.00 – 1.80	ค่อนข้างทางซ้ายมาก
1.81 – 2.60	ค่อนข้างทางซ้าย
2.61 – 3.40	ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ค่อนข้างทางขวา
4.21 – 5.00	ค่อนข้างทางขวา

หมายความว่า ผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมาก เอาใจใส่ในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Nominal Scale เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ

ส่วนที่3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะการมีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านหมูกะทะ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9391 ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาหารประเภทย่าง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.5511 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารย่างของร้านหมูกะทะ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.481 และความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.1414

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการ กับร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 66)

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

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ k แทน จำนวนค่าถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้
 ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุก

ประชากร

$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

$$LSD = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $r = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 และข้อ 3

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้าย่อยตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Prob.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.20
หญิง	275	68.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	5.30
21 – 30 ปี	229	57.30
31 – 40 ปี	105	26.20
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	45	11.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	84	21.00
ระดับปริญญาตรี	275	68.80
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.20
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	6.60
อื่น ๆ เช่น แพทย์ , ทนายความ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน	*	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	23	5.80
5,001 – 10,000 บาท	79	19.80
10,001 – 15,000 บาท	131	32.80
15,001 – 20,000 บาท	76	19.00
สูงกว่า 20,000 บาท	91	22.60
รวม	400	100.00
6. ภูมิสำเนาเดิม		
ภาคเหนือ	41	10.30
ภาคใต้	48	12.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	53	13.30
ภาคกลาง	233	58.20
อื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศแถบเอเชียและยุโรป	25	6.20
รวม	252	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.80 และผู้มีเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ผู้มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาผู้มีระดับการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และผู้มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์, หนายความ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 และผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาทางภาคกลาง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาผู้มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้มีภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้มีภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และผู้มีภูมิลำเนาภาคอื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศแถบเอเชียและยุโรป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ในข้ออื่น ๆ เช่น แพทย์, หนายความ มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลอาชีพ ทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีจำนวนเพียงพอที่จะนำไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่นี้ คือ

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ	35	8.60
รวม	400	100.00

อาชีพ ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ,ทนายความ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางการบริการของพนักงาน ปัจจัยทางการบริการของพนักงาน ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางการบริการของพนักงาน ปัจจัยทางการบริการของพนักงาน ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็นของทัศนคติ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. อาหารที่ร้านหมูกระทะมีความหลากหลาย	1.76	0.855	น้อยมาก
2. อาหารที่ร้านหมูกระทะมีความสดใหม่	2.44	1.034	น้อย
3. อาหารที่ร้านหมูกระทะมีความสะอาด	2.59	1.079	น้อย
4. รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน	2.01	0.863	น้อย
ความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	2.20	0.789	น้อย
ปัจจัยทางด้านราคา			
1. อาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ	1.95	0.827	น้อย
2. ราคาอาหารคุ้มค่าน่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน	2.01	0.908	น้อย
ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม	1.98	0.794	น้อย
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด			
1. ร้านหมูกระทะที่ท่านทานให้ส่วนลดเงินสดทันที	2.79	1.333	ปานกลาง
2. ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง	2.89	1.274	ปานกลาง
3. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ	2.17	0.950	น้อย
4. การโฆษณาที่ท่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	2.85	1.126	ปานกลาง
ความคิดเห็นปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	2.67	0.858	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็นของทัศนคติ
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน			
1. มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง	1.97	1.000	น้อย
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	2.07	1.095	น้อย
3. พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ	2.13	1.111	น้อย
ความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	2.06	0.988	น้อย
ปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ			
1. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	1.71	0.806	น้อยมาก
2. เตาอย่างมีความปลอดภัย	2.14	1.066	น้อย
3. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ	2.10	1.029	น้อย
4. บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น	2.12	1.037	น้อย
ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพโดยรวม	2.02	0.839	น้อย
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ			
1. ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ	2.08	0.973	น้อย
2. ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน	2.07	0.967	น้อย
3. ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด	2.06	1.094	น้อย
4. ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ	2.46	1.176	น้อย
ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	2.17	0.894	น้อย
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	2.18	0.693	น้อย

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.18$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.20$) รายข้อที่ว่าอาหารที่ร้านหมูกระทะมีความสะอาด ($\bar{X} = 2.59$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าอาหารที่ร้านหมูกระทะมีความสดใหม่ ($\bar{X} = 2.44$) และข้อที่ว่า รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ($\bar{X} = 2.01$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย และข้อที่ว่า อาหารที่ร้านหมูกระทะมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 1.76$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อยมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.98$) รายข้อที่ว่า ราคาอาหารคุ้มค่าน่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 2.01$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย เป็นอันดับ 1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 1.95$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยส่งเสริมทางด้านการตลาดโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) รายข้อที่ว่าร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.89$) เป็นอันดับ1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าโปรโมชั่นร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 2.85$) และข้อที่ว่า ร้านหมูกระทะที่ท่านทานให้ส่วนลดเงินสดทันที ($\bar{X} = 2.79$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่ว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ($\bar{X} = 2.17$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.06$) รายข้อที่ว่า พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.13$) เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.07$) ข้อที่ว่าจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ($\bar{X} = 1.97$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.02$) รายข้อที่ว่าเตาย่างมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 2.14$) เป็นอันดับ1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าบรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ($\bar{X} = 2.12$) และข้อที่ว่า มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 2.10$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย และข้อที่ว่า สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ($\bar{X} = 1.71$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อยมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17$) รายข้อที่ว่า ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ($\bar{X} = 2.46$) เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าร้านมีความสะอาดในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.08$) รายข้อที่ว่า ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X} = 2.07$) และรายข้อที่ว่า ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ($\bar{X} = 2.06$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	3.25	1.309	ในระดับกลาง
2. ท่านชอบเข้าสังคม	2.90	1.047	ในระดับกลาง
ความคิดเห็นกิจกรรม	3.08	0.952	ในระดับกลาง
ด้านความสนใจ			
1. ท่านชอบอาหารประเภทย่าง	2.88	1.053	ในระดับกลาง
2. ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์	2.64	1.071	ในระดับกลาง
ความคิดเห็นด้านความสนใจ	2.76	0.891	ในระดับกลาง
ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	2.92	0.735	ในระดับกลาง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง ($\bar{X} = 2.92$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยราย ความคิดเห็นกิจกรรม มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.08$) รายข้อที่ว่าท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ($\bar{X} = 3.25$) เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าท่านชอบเข้าสังคม ($\bar{X} = 3.08$) มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นด้านความสนใจ มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง ($\bar{X} = 2.76$) รายข้อที่ว่า ท่านชอบอาหารประเภทย่าง ($\bar{X} = 2.88$) เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ($\bar{X} = 2.64$) มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 6 แสดงแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด		
ปลาหมึก	73	18.20
ปลา	80	20.00
กุ้ง	99	24.80
เนื้อสัตว์	69	17.20
อื่น ๆ เช่น ปู, หมู	79	19.80
รวม	400	100.00
2. อาหารประเภทผัก ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด		
ผักบุ้ง	178	44.50
ผักกาด	118	29.50
ผักกึ๋นฉ่าย	15	3.80
เห็ด	70	17.40
อื่น ๆ เช่น ตั้งโอ๋	19	4.80
รวม	400	100.00
3. อาหารอื่น ๆ ที่ท่านเลือกรับประทาน มากที่สุด		
ข้าวผัด	79	19.80
ยำต่าง ๆ	177	44.20
เกี้ยวทอด	38	9.50
ส้มตำ	173	18.20
อื่น ๆ เช่น ต้มยำ, หอยแครงลวก	33	8.30
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทต่างๆ ที่ร้านหมูกระทะ		
รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ	20	5.00
รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	115	28.80
เป็นที่พบปะสังสรรค์	181	45.20
ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง	72	18.00
อื่น ๆ เช่น ราคาถูกและอิ่มท้อง	12	3.00
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ ที่ร้านหมูกระทะ		
เวลา 16.00 – 18.30 น.	15	3.80
เวลา 18.31 – 20.30 น.	326	81.40
เวลา 20.31 – 22.30 น.	59	14.80
เวลา 22.31 – 24.00 น.	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทกุ้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทปลา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ปู , หมู จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทปลาหมึก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

อาหารประเภทผัก ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทผักบุ้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทผักกาด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทเห็ด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ตั้งโอ๋ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทผักกึ๋นฉ่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

อาหารอื่น ๆ ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทยำต่าง ๆ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทส้มตำ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทข้าวผัด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทเกี้ยวทอด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ต้มยำ, หอยแครงลวก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทอย่าง ที่ร้านหมูกระทะ พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่ออื่น ๆ เช่น ราคาถูกและอิ่มท้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ ที่ร้านหมูกระทะ พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการเวลา 18.31 – 20.30 น. จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มาใช้บริการเวลา 20.31 – 22.30 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมาใช้บริการเวลา 16.00 – 18.30 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ได้แก่ ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อเวลาในการรับประทานอาหาร (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อ 1 ท่าน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านหมูกระทะ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)	400	0	6	1.34	0.776
ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)	400	0.5	5.0	2.231	0.7997
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	400	1	20	4.97	2.386
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	400	49	1500	206.45	206.312

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อ 1 เดือน) สูงที่สุด 6 (ครั้งต่อ 1 เดือน) น้อยที่สุดไม่เคยบริโภคเลยโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.34 (ครั้งต่อ 1 เดือน) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง) สูงที่สุด 5 (ชั่วโมง) น้อยที่สุด 30 (นาที) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2 (ชั่วโมง) 23 (นาที) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7997 ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน โดยเฉลี่ย (คน) สูงที่สุด 20 (คน) น้อยที่สุด 1 (คน) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.97 (คน) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.386 และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ย (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) สูงที่สุด 1500 (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยที่สุด 49 (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 206.45 (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 206.312

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ	เพศ	t-test				
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)	ชาย	125	1.42	0.864	1.419*	0.011
	หญิง	275	1.31	0.731		
ทานใช้เวลาในการรับประทาน อาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)	ชาย	125	2.332	0.8056	1.698	0.340
	หญิง	275	2.185	0.7943		
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	ชาย	125	4.74	2.151	-1.319	0.724
	หญิง	275	5.07	2.483		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค อาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	ชาย	125	221.67	233.308	0.927	0.134
	หญิง	275	199.53	192.861		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ ในการทดสอบ พบว่า

1. ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยกว่า เพศชาย

2. ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้

ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะของกลุ่มอายุทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะของกลุ่มอายุทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล กับช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)	10.990**	3	396	0.000
ทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)	6.000**	3	396	0.001
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	15.283**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ทาน)	6.238**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) น้อยกว่า .01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ	Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภค อาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	4.077**	3	102.327	0.009
ท่านใช้เวลาในการรับประทาน อาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)	ระหว่าง กลุ่ม	10.409**	3	79.394	0.000
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	ระหว่าง กลุ่ม	8.439**	3	32.071	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	ระหว่าง กลุ่ม	5.128**	3	108.857	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) มีค่าเท่ากับ .009, 0.000, 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 12-15

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.38	1.32	1.52	1.02
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.38		0.06 (1.000)	-0.14 (0.987)	0.36 (0.480)
21-30 ปี	1.32			-0.21 (0.315)	0.030* (0.010)
31-40ปี	1.52				0.50** (0.001)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.02				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในแต่ละอายุของกลุ่มลูกค้าในตาราง 12 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท (ครั้งต่อ 1 เดือน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต่อ 1 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทาน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.810	2.366	1.990	1.833
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.810		0.443 (0.346)	0.819* (0.013)	0.976** (0.005)
21-30 ปี	2.366			0.376** (0.000)	0.533** (0.003)
31-40ปี	1.990				0.157 (0.876)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.833				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทาน ในแต่ละอายุของกลุ่มลูกค้าในตาราง 13 สามารถตีความได้ดังนี้

ปริมาณผล ด้านระยะเวลาในการรับประทาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	8.43	4.91	4.39	4.98
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8.43		3.52* (0.038)	4.04* (0.014)	3.45* (0.048)
21-30 ปี	4.91			0.52 (0.099)	-0.07 (1.000)
31-40ปี	4.39				-0.59 (0.395)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	4.98				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในแต่ละอายุของกลุ่มลูกค้าในตาราง 14 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของ

ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีความ Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	116.05	191.85	221.29	288.31
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	116.05	-75.80** (0.000)	-105.24** (0.000)	-172.26** (0.001)	
21-30 ปี	191.85		-29.43 (0.667)	-96.46 (0.157)	
31-40ปี	221.29			-67.03 (0.555)	
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	288.31				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในแต่ละอายุของกลุ่มลูกค้าในตาราง 15 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.80

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 105.24

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่างลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 172.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้สถิติ Levenene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob มีค่า

มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการซักรีดของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการซักรีดของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมบริการโภชนาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล กับช่วงระดับการศึกษาของลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมบริการโภชนาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ทานมักเลือกบริการโภชนาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)	6.967**	2	397	0.001
ทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)	2.487	2	397	0.084
จำนวนคนกันไปรับประทาน (คน)	9.152**	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโภชนาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน)	6.238**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

พฤติกรรมบริการโภชนาหารประเภทอย่าง ทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มีค่า Probability (p). เท่ากับ .084 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Probificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 18

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง ระหว่างระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. น้อยกว่า 0.01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) แตกต่างกัน ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 18 และ ตารางที่19-20

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้าน หมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทยางของร้านหมูกระทะ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ทานใช้เวลาในการ รับประทานอาหารที่ร้านหมู กระทะ (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.611	1.806	2.849	0.059
	ภายในกลุ่ม	397	251.565	0.634		
	รวม	399	255.176			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมู
กะทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ	Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภค อาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	5.342**	2	169.404	0.006
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	ระหว่าง กลุ่ม	6.425**	2	142.240	0.002
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ทาน)	ระหว่าง กลุ่ม	5.782**	2	136.649	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) มีค่าเท่ากับ 0.006, 0.002 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 19-21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทำงานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	1.51	1.33	1.05
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1.51	0.18 (0.247)	0.46** (0.003)	
ปริญญาตรี	1.33		0.29* (0.032)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.05			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทำงานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในแต่ละระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าในตาราง 19 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทำงานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ระหว่างลูกค้าที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทำงานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทำงานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ระหว่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า

Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	5.85	4.77	4.46
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5.85		1.07* (0.023)	1.38* (0.011)
ปริญญาตรี	4.77			0.31 (0.662)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในแต่ละระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าในตาราง 19 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมู

กะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูก้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูก้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูก้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ลูก้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูก้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่จากลูก้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูก้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูก้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	281.99	187.34	179.85
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	281.99	94.65* (0.026)	102.13* (0.043)
ปริญญาตรี	187.34		7.49 (0.988)
สูงกว่าปริญญาตรี	179.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในแต่ละระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าในตาราง 19 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่างลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.65

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่างลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102.13

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการซั๊กแห้งของกลุ่มอาชีพทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการซั๊กแห้งของกลุ่มอาชีพทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล กับช่วงอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของ ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภท ย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)	1.946	3	396	0.122
ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมู กระทะ (ชั่วโมง)	0.765	3	396	0.514
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	21.461**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร ประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	6.674**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) และทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .084 มากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Probable Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 23

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง ระหว่างอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. น้อยกว่า 0.01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) แตกต่างกัน ก็ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาง โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 24 และ ตารางที่ 25

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภค อาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.499	0.166	0.275	0.843
	ภายในกลุ่ม	396	239.578	0.605		
	รวม	399	240.077			
ท่านใช้เวลาในการ รับประทานอาหารที่ร้านหมู กระทะ (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	3	8.701	2.900	4.660**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	246.475	0.622		
	รวม	399	255.176			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ จำแนกตามอาชีพ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ จำแนกตามอาชีพ ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ จำแนกตามอาชีพ ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
	$\bar{X}$	2.629	2.240	1.936	2.129
นักเรียน/นักศึกษา	2.629		0.389** (0.009)	0.693** (0.000)	0.500* (0.010)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.240			-0.304** (0.024)	0.112 (0.429)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.936				0.193 (0.295)
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ	2.129				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 19 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ปริมณฑล ด้าน

ระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่เป็น
นักเรียนนักศึกษา กับ ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการ
บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภค
อาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่
ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/
นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ปริมณฑล
ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่เป็น
นักเรียนนักศึกษา กับ ลูกค้าที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ผลการ
ทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/
นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ
เช่น แพทย์ ทนายความ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท
ต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมู
กระทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้าที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน กับ ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่ามีความ
Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่
ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทาน
อาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยกว่า
ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่าง	Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	ระหว่าง กลุ่ม	7.919**	3	63.188	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	ระหว่าง กลุ่ม	3.407*	3	56.554	0.024

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 26

จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
	$\bar{X}$	7.58	4.65	5.51	4.71
นักเรียน/นักศึกษา	7.58		2.93*	2.07	2.87*
			(0.010)	(0.225)	(0.014)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.65			0.87	0.07
				(0.490)	(1.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.51				0.80
					(0.640)
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ	4.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 19 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ผลการทดสอบพบว่ามีความ Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
	$\bar{X}$	123.13	210.78	193.21	258.49
นักเรียนนักศึกษา	123.13		-87.65** (0.000)	-70.08** (0.001)	-135.36* (0.047)
พนักงานบริษัทเอกชน	210.78			17.58 (0.937)	-47.70 (0.909)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	193.21				-65.28 (0.723)
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ	258.49				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมี พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 27 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่าง
ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบพบว่ามีความ
Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ใน
การบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร
ประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็น
นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าลูกค้าที่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.65

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่าง
ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบ
พบว่ามีความ Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มี
ความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ
บริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ
ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขต
ปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่า
ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.08

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่าง
ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็น
นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและ
อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค
อาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร

ประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการซั๊กแห้งของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสามไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการซั๊กแห้งของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของ
ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของ ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท ย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)	6.808**	4	395	0.000
ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมู กระทะ (ชั่วโมง)	2.799*	4	395	0.026
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	10.681**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร ประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	3.201*	4	395	0.013

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) และจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. น้อยกว่า 0.01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) และจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 29

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 และ 0.013 ตามลำดับซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่าง	Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภค อาหารประเภทต่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	4.138**	4	280.854	0.003
ท่านใช้เวลาในการรับประทาน อาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)	ระหว่าง กลุ่ม	9.042**	4	142.087	0.000
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	ระหว่าง กลุ่ม	7.675**	4	45.271	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	ระหว่าง กลุ่ม	1.975	4	288.311	0.098

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) และในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มีค่าเท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) และในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 30-32

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง(ครั้งต่อ1เดือน)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า				สูงกว่า
		หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
		1.26	1.52	1.40	1.38	1.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.26		0.390* (0.032)	0.462** (0.008)	0.566** (0.002)	0.949** (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	1.52			0.072 (0.510)	0.175 (0.154)	0.558** (0.000)
10,001 – 15,000 บาท	1.40				0.104 (0.348)	0.487** (0.000)
15,001 – 20,000 บาท	1.38					0.383** (0.001)
สูงกว่า 20,001 บาท	1.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.383

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ				
		5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
		2.783	2.392	2.321	2.217	1.834
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.783		0.390 (0.626)	0.462 (0.345)	0.566 (0.164)	0.949** (0.002)
5,001 – 10,000 บาท	2.392			0.072 (0.999)	0.175 (0.857)	0.558** (0.000)
10,001 – 15,000 บาท	2.321				0.104 (0.983)	0.487** (0.000)
15,001 – 20,000 บาท	2.217					0.383** (0.007)
สูงกว่า 20,001 บาท	1.834					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อทานใช้เวลาใน

การรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าในตาราง 31 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่มี
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท ผลการทดสอบพบว่า
มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
5,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท มี
พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาใน
การรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ
ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้าน
หมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มากกว่า
ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.949

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่มี
รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีความ
Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มี
ความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทาน
อาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้
5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า
20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.558

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่มี
รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีความ
Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มี
ความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้าน
หมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000
บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลา
ในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท โดย
มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.487

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขต
ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่มี

รายได้ 15,001-20,000 บาท กับ ลูกค้ายี่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างที่ $Prob. < 0.007$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้ายี่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ายี่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้ายี่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.383

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ				สูงกว่า
		5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท
	$\bar{X}$	8.22	4.92	4.94	4.55	4.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8.22		0.329 (0.053)	0.3.28 (0.054)	3.66* (0.023)	3.66* (0.024)
5,001 – 10,000 บาท	4.92			-0.01 (1.000)	0.37 (0.859)	0.36 (0.897)
10,001 – 15,000 บาท	4.94				0.39 (0.792)	0.38 (0.845)
15,001 – 20,000 บาท	4.55					-0.01 (1.000)
สูงกว่า 20,001 บาท	4.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าในตาราง 32 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีภูมิฐานะเดิมต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีภูมิฐานะเดิมต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีภูมิฐานะเดิมต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงภูมิสำเนาเดิมทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงภูมิสำเนาเดิมทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชักแห้งของกลุ่มภูมิสำเนาเดิมทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงภูมิสำเนาเดิมทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการชักแห้งของกลุ่มภูมิสำเนาเดิมทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงภูมิสำเนาเดิมทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล กับช่วงภูมิสำเนาเดิมของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของ ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภท ย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)	1.793	4	395	0.129
ทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมู กระทะ (ชั่วโมง)	2.636*	4	395	0.034
จำนวนคนที่ไม่รับประทาน (คน)	6.574**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร ประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน)	5.126**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง จำนวนคนที่ไม่รับประทาน (คน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีภูมิสำเนาเดิม อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากภูมิสำเนาเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ระหว่างภูมิสำเนาเดิม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. น้อยกว่า 0.01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ซึ่งหมายความว่า มีภูมิสำเนาเดิม อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้ง ต่อ 1 ท่าน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 34

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ตามลำดับซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีภูมิสำเนาเดิม อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากภูมิสำเนาเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ระหว่างภูมิสำเนาเดิม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีภูมิสำเนาเดิม อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 34

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Probnificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 38

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมู
กะทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทยาง	Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
ท่านใช้เวลาในการรับประทาน อาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง)	ระหว่าง กลุ่ม	2.636*	4	395	0.034
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)	ระหว่าง กลุ่ม	6.574**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)	ระหว่าง กลุ่ม	5.126**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อ
จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้ง
ต่อ 1 ท่าน) มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค
อาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย
จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 36-37

ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อ
ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มี
ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล
ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย
จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ภูมิสำเนาเดิม	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	อื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศ แอเซีย และยุโรป
$\bar{X}$	2.695	2.125	2.330	2.180	1.940
ภาคเหนือ	2.695	0.570* (0.034)	0.365 (0.477)	0.515* (0.022)	0.755** (0.002)
ภาคใต้	2.125		-0.205 (0.908)	-0.055 (1.000)	0.185 (0.941)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.330			0.150 (0.941)	0.390 (0.208)
ภาคกลาง	2.180				0.240 (0.469)
อื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศ แอเซีย และยุโรป	1.940				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในแต่ละภูมิสำเนาเดิมของกลุ่มลูกค้าในตาราง 35 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่อยู่ภาคเหนือกับ ลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ ผลการทดสอบพบว่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่อยู่ภาคเหนือ มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

ลูกค้าที่อยู่ภาคเหนือ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ระหว่างลูกค้าที่อยู่ภาคเหนือ กับ ลูกค้าที่อยู่ภาคอื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศแถบเอเชียและยุโรป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่อยู่ภาคเหนือ มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่อยู่ภาคอื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศแถบเอเชียและยุโรป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่อยู่ภาคเหนือ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) มากกว่าลูกค้าที่อยู่ภาคอื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศแถบเอเชียและยุโรป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.755

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ภูมิสำเนาเดิม	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	อื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศ แอเซีย และยุโรป
$\bar{X}$	6.27	4.40	5.45	4.77	4.72
ภาคเหนือ	6.27	1.87 (0.109)	0.82 (0.943)	1.50 (0.282)	1.55 (0.504)
ภาคใต้	4.40		-1.06* (0.034)	-0.37 (0.865)	-0.32 (1.000)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.45			0.68 (0.167)	0.73 (0.875)
ภาคกลาง	4.77				0.05 (1.000)
อื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศ แอเซีย และยุโรป	4.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในแต่ละภูมิสำเนาเดิมของกลุ่มลูกค้าในตาราง 36 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ระหว่างลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ กับ ลูกค้าที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยกว่าลูกค้าที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) จำแนกตามภูมิฐานะเดิม โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ภูมิฐานะเดิม	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	อื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศ แอเซีย และยุโรป
$\bar{X}$	144.68	284.21	180.30	212.34	159.00
ภาคเหนือ	144.68	-139.53*	-35.62	-67.66*	-14.32
		(0.025)	(0.945)	(0.010)	(1.000)
ภาคใต้	284.21		103.91	71.87	125.21
			(0.332)	(0.655)	(0.147)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	180.30			-32.04	21.30
				(0.967)	(1.000)
ภาคกลาง	212.34				53.34
					(0.636)
อื่น ๆ เช่น จากต่างประเทศ แอเซีย และยุโรป	159.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในแต่ละภูมิฐานะเดิมของกลุ่มลูกค้าในตาราง 37 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่างลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ กับ ลูกค้าที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมู

กะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าลูกค้าที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 139.53

การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ระหว่างลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ กับ ลูกค้าที่อยู่ภาคกลาง ผลการทดสอบพบว่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่อยู่ภาคกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่อยู่ภาคใต้ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าลูกค้าที่อยู่ภาคกลาง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล จำแนกตามภูมิสำเนาเดิมของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านหมูกะทะ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภค อาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.300	0.825	1.376	0.241
	ภายในกลุ่ม	395	236.777	0.599		
	รวม	399	240.078			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีภูมิสำเนาเดิม ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน)

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน)

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมู
 กะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท (ครั้งต่อ 1 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหาร ประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก	-.128*	.011	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
2. ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ	-.184**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ	-.189**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
4. รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน	-.157**	.002	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.181**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านราคา			
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ	-.145**	.004	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
2. ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน	-.184**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม	-.154**	.002	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด			
1. ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ	-.162**	.001	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
2. ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง	-.116*	.021	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ	-.015	.771	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ โบปลิ้ว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	-.135**	.007	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	-.154**	.002	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน			
1. มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง	-.133**	.008	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	-.108*	.031	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ	-.100*	.045	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	-.122*	.014	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหาร ประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	-.050	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เตาย่างมีความปลอดภัย	-.106*	.035	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ	-.063	.209	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น	-.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	-.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ			
1. ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ	-.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน	-.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีอาหารเติมใหม่ให้ตลอด	-.109*	.029	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ	-.196**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	-.145**	.004	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	-.183**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ท่านมักเลือกบริโภค

อาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือกมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกรสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของ

วัตถุดิบ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ราคาอาหารคัมค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารคัมค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกราคาอาหารคัมค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านหมูกระทะที่ทานทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านหมูกระทะที่ทานทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ทานทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ร้านหมูกระทะที่ทานทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านหมูกระทะที่ทานทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมัก

เลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ทำงานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกการโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขต

ปริมาณผล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกมีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกพนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาอย่างมีความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เตาอย่างมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกใช้เตาอย่างมีความปลอดภัย ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ให้บริการเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ให้บริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

H_0 : ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

H_1 : ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก	-.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ	-.026	.606	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ	-.047	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน	-.051	.307	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.057	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคา			
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ	-.058	.245	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน	-.123*	.014	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม	-.101*	.044	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด			
1. ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ	.012	.806	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง	-.142**	.004	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ	-.042	.400	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	.008	.868	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	-.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน			
1. มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง	-.009	.853	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	-.011	.821	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ	-.052	.304	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	-.049	.327	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	-.039	.432	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เตาย่างมีความปลอดภัย	-.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ	.023	.643	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น	-.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	-.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้ เวลาในการรับประทานอาหาร ที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ			
1. ร้านมีความสะอาดในการให้บริการ	-.050	.322	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน	-.065	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด	-.061	.221	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ	-.025	.620	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม			
	-.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	-.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

ประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่า Prob. เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ

ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะดีของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง มีค่า Prob. เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาย่างมีความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เตาย่างมีความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ใน

เขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีค่า Prob. เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมู
กะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ใน เขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไป รับประทาน (คน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก	-.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกะทะ	-.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกะทะ	-.030	.551	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน	-.102*	.041	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.134**	.007	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านราคา			
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ	-.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน	-.024	.631	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม	-.059	.243	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด			
1. ร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีการให้ข้อมูลส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ	.163**	.001	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. ร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง	.145**	.004	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ	-.032	.528	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	.076	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	-.009	.856	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวน คนที่เป็นตัวแทน (คน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน			
1. มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง	.044	.383	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	-.004	.939	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ	-.060	.233	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	-.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	-.033	.514	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เค้าอย่างมีความปลอดภัย	-.130**	.009	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ	-.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น	-.037	.464	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	-.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ			
1. ร้านมีความสะอาดภาคในการให้บริการ	-.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน	-.074	.140	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีอาหารเติมใหม่ให้ตลอด	-.122*	.015	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3. ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ	-.014	.782	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	-.087	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	-.036	.468	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกะทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกะทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกะทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกะทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกรสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ก็จะมีพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่า Prob. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากขึ้นเล็กน้อย

ร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ร้านหมูกระทะที่ทำทานานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ทำทานานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากขึ้นเล็กน้อย

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของบุรุษที่มิต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง มีค่า Prob. เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีกิริยา

มารยาทดี ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้าน หมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาอย่างมีความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เตาอย่างมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกใช้เตาอย่างมีความปลอดภัย ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านการกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านการกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมู
 กะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้ง
 ต่อ 1 ท่าน)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก	-.050	.319	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกะทะ	-.022	.665	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกะทะ	-.056	.262	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.047	.353	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคา			
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ของวัตถุดิบ	-.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ลักษณะเดียวกัน	-.027	.583	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม	-.047	.353	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด			
1. ร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลด แก่ลูกค้าเป็นประจำ	-.018	.726	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านหมูกะทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง	-.008	.879	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไป ใช้บริการ	-.066	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	-.050	.316	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	-.044	.377	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ บริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน			
1. มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง	-.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	-.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ	-.059	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	-.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	-.025	.623	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เค้าอย่างมีความปลอดภัย	-.068	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ	-.124*	.013	ระดับต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
4. บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น	-.120*	.016	ระดับต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	-.103*	.040	ระดับต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ			
1. ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ	.009	.861	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน	.001	.976	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด	-.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ	-.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	-.069	.166	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	-.036	.468	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ มีค่า Prob. เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่า Prob. เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ .879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง มีค่า Prob. เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณผล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง สัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร ประเภท (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ภายในร้าน กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้าน หมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาอย่างมีความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เตาอย่างมีความปลอดภัย ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพื้นที่จอดรถรองรับ ผู้ใช้บริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการ เลือกร้านอาหารที่มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของ ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยลงเล็กน้อย

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ $-.120$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกบรรยากาศภายในร้านรมรื่น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ $.166$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีค่า Prob. เท่ากับ $.239$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ $.106$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภท่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	-.047	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบเข้าสังคัม	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมโดยรวม	-.030	.552	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ			
1. ท่านชอบอาหารประเภทต่างๆ	-.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์	-.202**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านความสนใจโดยรวม	-.176**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	-.126*	.011	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม มีค่า Prob. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสนใจโดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทย่าง มีค่า Prob. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีค่า Prob. 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้ เวลาในการรับประทานอาหาร ที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบเข้าสังคม	-.069	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมโดยรวม	-.013	.792	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ			
1. ท่านชอบอาหารประเภทย่าง	-.177**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
2. ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์	-.139**	.005	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านความสนใจโดยรวม	-.188**	.000	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	-.123*	.014	ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ

ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม มีค่า Prob. เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อ ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสนใจโดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทย่าง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อ ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าชอบอาหารประเภทย่าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีค่า Prob. 005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวน คนที่ไปรับประทาน (คน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	.045	.374	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบเข้าสังคม	-.030	.543	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมโดยรวม	.014	.782	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ			
1. ท่านชอบอาหารประเภทย่าง	.001	.978	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์	-.031	.531	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจโดยรวม	-.018	.719	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	-.002	.969	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม มีค่า Prob. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทย่าง มีค่า Prob. เท่ากับ .978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีค่า Prob. 531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร ประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Prob.	
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	-.035	.483	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบเข้าสังคม	.049	.324	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมโดยรวม	.003	.953	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ			
1. ท่านชอบอาหารประเภทย่าง	-.028	.575	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์	.032	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจโดยรวม	.003	.957	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.004	.943	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) พบว่า Prob. เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม มีค่า Prob. เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทย่าง มีค่า Prob. เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีค่า Prob. .522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน 1.1 ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ในข้อห้ามใช้ เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง ในข้อ จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในการเลือกซื้อ และในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) ในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อ ทานใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อ จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และ ในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อ จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ทาน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกันในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกันในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกันในข้อที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) และในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกันในข้อที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกันในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกันในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านหมูกระทะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานในการให้บริการและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอย่าง นำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ของร้านอาหารประเภทอย่าง และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑลประกอบไปด้วยจังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

- | | |
|------------------|---|
| 1. เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3. ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 4. อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5. รายได้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 6. ภูมิลำเนา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านหมูกะทะและส่วนประสมทางการตลาดของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นใน

ทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Nominal Scale เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน
 - ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - ตอนที่2 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ
 - ตอนที่3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ตอนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา
6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการ กับร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 4 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.80 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และผู้มีภูมิลำเนาทางภาคกลาง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 รายข้อที่ว่าอาหารที่ร้านหมูกระทะมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าอาหารที่ร้านหมูกระทะมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และข้อที่ว่า รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย และข้อที่ว่า อาหารที่ร้านหมูกระทะมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อยมาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 รายข้อที่ว่า ราคาอาหารคุ้มค่าน่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย เป็นอันดับ 1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยส่งเสริมทางด้านการตลาดโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รายข้อที่ว่าร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าโปรโมชั่นร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และข้อที่ว่า ร้านหมูกระทะที่ท่านทานให้ส่วนลดเงินสดทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่ว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 รายข้อที่ว่า พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 เป็นอันดับ 1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ข้อที่ว่า มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 รายข้อที่ว่า เตาย่างมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าบรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และข้อที่ว่า มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย และข้อที่ว่า สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อยมาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายความคิดเห็นปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รายข้อที่ว่า ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 รายข้อที่ว่า ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน 2.07 และรายข้อที่ว่า ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด 2.06 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ก่อนไปในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 โดยด้านกิจกรรม ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตก่อนไปในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.76 เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ พบว่า

กิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อยู่ในระดับในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รายข้อที่ว่าท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าท่านชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รายข้อที่ว่า ท่านชอบอาหารประเภทย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับในระดับกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทกุ้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทปลา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ปู , หมู จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทปลาหมึก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก อาหารประเภทผัก ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทผักบุ้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา

คือ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทผักกาด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทเห็ด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ตังโอ้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทผักกึ๋นฉ่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก อาหารอื่น ๆ ที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทยำต่าง ๆ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทส้มตำ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทข้าวผัด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทเกี๊ยวทอด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และทำการเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ต้มยำ, หอยแครงลวก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทย่าง ที่ร้านหมูกระทะ พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่อรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และทำการเลือกบริโภคอาหารเพื่ออื่น ๆ เช่น ราคาถูกและอิ่มท้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ ที่ร้านหมูกระทะ พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการเวลา 18.31 – 20.30 น. จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มาใช้บริการเวลา 20.31 – 22.30 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมาใช้บริการเวลา 16.00 – 18.30 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล พบว่าลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่างโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อ 1 เดือน) สูงที่สุด 6 (ครั้งต่อ 1 เดือน) น้อยที่สุดไม่เคยบริโภคเลยโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.34 (ครั้งต่อ 1 เดือน) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง) สูงที่สุด 5 (ชั่วโมง) น้อยที่สุด 30 (นาที) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2 (ชั่วโมง) 23 (นาที) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7997 ในข้อจำนวนคนกันไปรับประทาน โดยเฉลี่ย (คน) สูงที่สุด 20 (คน) น้อยที่สุด 1 (คน) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.97 (คน) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.386 และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง โดยเฉลี่ย

(บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) สูงที่สุด 1500 (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยที่สุด 49 (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 206.45 (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 206.312

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) โดยเพศหญิง ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่า เพศชาย หรือแปลว่า เพศหญิง ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) มากกว่าเพศชาย

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้าน หมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาท ครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆต่อ 1 เดือน

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ครั้งต่อ 1 เดือน) ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ราคาอาหารคຸ້ມคຳเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกราคาอาหารคຸ້ມคຳเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยส่งเสริมทางด้านการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางด้านการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทยาง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางด้านการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทยางต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความนี้ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความนี้ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง

ตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้ม ให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขต ปริมาณลด ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ใน ข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง สัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกการโฆษณาร้านที่ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ใน เขตปริมาณลด ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัว แปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการ บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท ย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกมีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่าง ต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภท ย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาณลด ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่าง ต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกพนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาอย่างมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกใช้เตาอย่างมีความปลอดภัย ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาอย่างมีความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกะทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อ จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้าน จำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกรสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขต

ปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากขึ้นเล็กน้อย

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) มากขึ้นเล็กน้อย

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมาตร ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาย่างมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกใช้เตาย่างที่มีความปลอดภัย ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกร้านมีอาหารเต็ม

ใหม่ให้ตลอด ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) น้อยลงเล็กน้อย

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ความหลากหลายของชนิดของอาหารที่ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสดใหม่ของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสะอาดของอาหารที่ร้านหมูกระทะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รสชาติของน้ำจิ้มถูกปากท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้าน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านหมูกระทะที่ท่านทานมีบัตรสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาที่ท่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการบริการของพนักงาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางการบริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยางของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทยาง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เตาย่างมีความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยลงเล็กน้อย

บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกบรรยากาศภายในร้านร่มรื่น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการกระบวนการในการให้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความที่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสนใจโดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน น้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีด้านความสนใจโดยรวม ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าชอบอาหารประเภทอย่าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) น้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขต ปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ท่านชอบอาหารประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ทักษะที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านหมูกระทะโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล มีทิศทางระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล มีทิศทางระดับต่ำมาก รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงาน และปัจจัยทางด้านการกระบวนการในการให้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล มีทิศทาง

ระดับต่ำมาก เนื่องจากการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑลนั้น มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน มีราคาถูก รับประทานได้โดยไม่จำกัดเวลา อีกทั้งบางที่ยังสะดวกต่อการเดินทางจึงเป็นสาเหตุหนึ่งว่าเหตุใดผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับต่ำแล้วยังมาบริโภคอาหารประเภทอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุมาร เสรีรัตน์ (2544 : 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วัดด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมอง ทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วัดด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ ที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของลูกค้า ก่อนไปในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านกิจกรรม และความสนใจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตก่อนไปในระดับปานกลาง เนื่องจากว่า ลูกค้ามีการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ หรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน และอีกทั้งยังรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวทำให้ลูกค้ามีความจำเป็นในการเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง รวมทั้งเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ,Armstrong. 1996 : 173 ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม(Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ต้องการความสะดวก และถูกสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสถานที่ด้วย รวมไปถึงราคาที่ไมแพงสะดวกในการเดินทางไปบริโภค สอดคล้องของ Schiffman and Kanuk. 1994 : 7 อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

4. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ด้านเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน เพราะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงนิยมบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะบ่อยครั้ง มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ด้านเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ด้านเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี เพราะลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นและมีเพื่อนมาก จึงมักนิยมมาบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ปัจจุบันร้านหมูกระทะมีอยู่มากและสามารถรองรับคนที่ไปรับประทานทาน ได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการทานอาหารถูก ทำให้ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี นิยมไปรับประทานอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อ 1 เดือน ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) ในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงจะเข้าทำงาน จึงนิยมรับประทานอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ เนื่องจากราคาของร้านหมูกระทะไม่แพง และอีกทั้งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ไม่มาก และบางส่วนยังไม่มีรายได้

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีพฤติกรรม ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพราะลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มักจะใช้เวลาหลังเลิกงานมาทำการพบเพื่อน ๆ ผูก ในบางครั้งใช้เวลานานในการพูดคุย จึงมักเลือกร้านหมูกระทะเป็นสถานที่ในการพูดคุย บางสถานที่คิดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ไม่นิยมใช้บริการ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ด้านเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ด้านเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร (คน) ในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทต่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เพราะลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อาจจะพึงพอใจในการรับประทานอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ที่อาจจะมีความสะดวกในการเดินทาง และมีราคาไม่แพงกว่าในย่านอื่นๆ ซึ่งมีอาจมีค่าบริการที่ถูกลงกว่า ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเดิม สามารถจะใช้บริการได้บ่อย

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทอย่างต่อเนื่อง 1 เดือน ด้านเวลาในการรับประทานอาหารที่ร้าน

หมูกะทะ (ข้าวโมง) ด้านจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน) ในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารประเภทย่าง (บาทครั้งต่อ 1 ท่าน) แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคเหนือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง เพราะภาคกลาง มีโครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว มีความต้องการความแปลกใหม่ ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ ตามห้างสรรพสินค้าไม่สามารถรองรับประชากรที่อาศัยอยู่ภูมิลำเนาที่อยู่ภาคกลางได้เพียงพอ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกะทะ ในเขตปริมณฑล รวมถึงคุณภาพอาหารที่ได้รับ ภายในร้านหมูกะทะเหล่านี้ ยังมีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ปัจจุบันนี้มีร้านหมูกะทะที่เปิดให้บริการจำนวนมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคม

5. ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย นอกจากนั้นการส่งเสริมการตลาดก็สามารถจะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

6. ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิต

ของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล และแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในเรื่องราวรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และชอบเข้าสังคม รวมไปถึงชอบอาหารประเภทย่างและบุฟเฟต์ ยิ่งมีมากเท่าใดก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้คนทั่วไปหันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้นและพยายามแสวงหาร้านอาหารที่สามารถทำให้สุขภาพของตนเองแข็งแรงอยู่เสมอ แต่ต้องพิสูจน์ให้แน่ชัดว่าสิ่งที่แสวงหาเพื่อสุขภาพตัวเองนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเองจริง จึงต้องทำการหาความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการบริโภคอาหารใดๆ ที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพตนเอง

สอดคล้องกับงานวิจัย James F. Engel, Blackweel and Miniard (1995 : 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) เช่นสินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย ประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมายแบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ ควรกำหนดราคาการให้บริการที่ต่ำกว่าร้านค้าอื่นๆ เล็กน้อย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีความต้องการในการบริโภคนั้นส่วนใหญ่คำนึงถึง การมีปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาดในการให้คูปองส่วนลด หรือบัตรสะสมแต้ม และความปลอดภัยในการย่างหมูกระทะ ของผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยอาจให้ส่วนลดโดยการจับคูปองส่วนลด แก่ลูกค้าที่มารับประทานหมูกระทะที่ใช้

บริการต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าจะเห็นเห็นความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาว่ามีความแตกต่างจากบริการอื่นๆ อย่างชัดเจน

2. ผู้ประกอบการกิจการร้านหมูกระทะควรมีการอบรมมารยาทของพนักงาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานในระดับน้อย โดยผู้ประกอบการควรปรับปรุง ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ให้มีพนักงานจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนมีกิริยามารยาในการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ ควรเร่งปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในข้อความถี่ที่ทานมักเลือกบริโภคอาหารประเภท่าง (ครั้งต่อ 1 เดือน) ในข้อท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ (ชั่วโมง) ในข้อจำนวนคนที่ไปรับประทาน (คน)

4. ผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ ควรใช้คุณภาพอาหารสดและสะอาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีคุณภาพอาหารที่สด และสะอาดเป็นสำคัญที่สุด เพื่อต้องการดูแลสุขภาพคุณภาพอาหารที่บริโภคเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นการเลือกผักที่สด และเนื้อสัตว์ที่สะอาดใหม่สดเสมอมาบริการ โดยนำมาทำความสะอาด เพื่อให้เกิดคุณภาพที่ได้รับสูงสุด

5. ผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่บริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านหมูกระทะ โดยผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ ควรมีการติดตามและสอบถามสอบถามผลการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ของผู้ประกอบการ กิจการร้านหมูกระทะ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) เช่น การจัดพื้นที่ในการบริการหรือด้านสถานที่จอดรถให้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ หากลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริการก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง

7. ผู้ประกอบการกิจการร้านหมูกระทะ ควรปรับปรุงทัศนคติส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล โดยผู้ประกอบการควรสนองความต้องการลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า และเกิดความภักดีในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารังต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างนอกเขตปริมณฑล ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม เป็นต้น
3. ควรสอบถามปัญหาของลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ เพื่อนำปัญหาที่พบมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านหมูกระทะ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7- 10 กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บ.ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศากร. (2529) การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิณะ วีระไวทยะ , สง่า ดามาพงษ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539) . พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

_____. (2539). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

_____. (2540). คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

_____. (2539). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

สุนิสา พิลาสกุล. (2539). ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วัฒนธรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล . ถ่ายเอกสาร.

สุวิทย์ สุธสิงห์โตทอง. (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่ 6). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อัจฉรา ชินาลัย. (2539) อาหารอบ ย่าง บาร์บีคิว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงแดด.

อัมพวัลย์ วิศวรธรรณ. (2541). วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Bovee, (1995). Courtland. Marketing.2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniardand ; & Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

- Churchill , Gilbert A., J. Paul Peter. (1995). **Marketing : Creating value for customers**. Burr Ridge. Illinois: Irwin.
- Engel , James F., Blackwell, Roger D. and Miniard , Pual W. (1993). **Consumer Behavie**r. 7th edition. Fort Worth : The Dryden Press.
- _____. (1995). **Consumer Behavie**r. 8th edition. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler , Philip , Armstrong , Gary. (1996). **Principle of Marketing**. 7th edition. Englewood. New Jersey: Prentice-Hall .
- Kotler , Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control**. 9th edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Milton , Rokeach. (1968). **Beliefs Attitudes and Values**. San Francisco : Jossey – Boss .
- Schiffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. ; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). "Consumer behavior. 5th edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646

ที่ ศธ 0519.12/34๖๑ วันที่ 1๑ เมษายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุมาลี ศรีปาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์สุภิญญา ญาณสมบุรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุมาลี ศรีปาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 3450

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน 89 หมูกระทะ

เนื่องด้วย นางสาวสุมาลี ศรีปาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ทำแบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุมาลี ศรีปาน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2630800 ต่อ 253 มือถือ 089-4983330



ที่ ศธ 0519.12/3451

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเหรียญทอง หมูกระทะ

เนื่องด้วย นางสาวสุมาลี ศรีปาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ทำแบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุมาลี ศรีปาน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2630800 ต่อ 253 มือถือ 089-4983330

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถามผู้บริโภค
เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ของ
ร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. เพศชาย

[] 2. เพศหญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 2. 21 – 30 ปี

[] 3. 31 – 40 ปี

[] 4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

[] 2. ระดับปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 2. 5,001 - 10,000 บาท

[] 3. 10,001 - 15,000 บาท

[] 4. 15,001 - 20,000 บาท

[] 5. สูงกว่า 20,000 บาท

ทัศนคติของผู้บริโภค	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (4)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
10. การโฆษณาร้านที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่น พับ ใบปลิว ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน					
11. มีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง					
12. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
13. พนักงานมีกิริยา มารยาทดี ในการ ให้บริการ					
ปัจจัยทางด้านลักษณะการภาพ					
14. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่ง เพียงพอ					
15. เค้าอย่างมีความปลอดภัย					
16. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ					
17. บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น					
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการ ให้บริการ					
18. ร้านมีความเสมอภาคในการให้บริการ					
19. ร้านมีความรวดเร็วในการชำระเงิน					
20. ร้านมีอาหารเต็มใหม่ให้ตลอด					
21. ร้านมีเมนูใหม่ ๆ เป็นประจำ					

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาหาร ประเภทอย่าง ของร้านหมูกระทะ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่อธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหมูกระทะ
ในเขตปริมณฑลและ ✓ ในช่องที่ท่านเลือกโดยบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในปัจจุบัน
ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านปรารถนาจะเป็นในอนาคต

รูปแบบในการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม

1. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว

ประจำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ นาน ๆ ครั้ง
1 2 3 4 5

2. ท่านชอบเข้าสังคม

ชอบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ
1 2 3 4 5

ด้านความสนใจ

3. ท่านชอบอาหารประเภทย่าง

ชอบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ
1 2 3 4 5

4. ท่านชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์

ชอบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านหมูกระทะ

1. อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ที่ท่านเลือกรับประทาน มากที่สุด

☐ 1. ปลาหมึก	☐ 2. ปลา
☐ 3. กุ้ง	☐ 4. เนื้อ
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
2. อาหารประเภทผัก ที่ท่านเลือกรับประทาน มากที่สุด

☐ 1. ผักบุ้ง	☐ 2. ผักกาด
☐ 3. ผักคิงฉ่าย	☐ 4. เห็ด
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. อาหารอื่น ๆ ที่ท่านเลือกรับประทาน มากที่สุด

☐ 1. ข้าวผัด	☐ 2. ยำต่าง ๆ
☐ 3. เกี้ยวทอด	☐ 4. ส้มตำ
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. วัตถุประสงค์ ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทอย่าง ที่ร้านหมูกระทะ
(กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ	☐ 2. รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ
☐ 3. เป็นที่พบปะสังสรรค์	☐ 4. ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ ที่ร้านหมูกระทะ (เวลาเข้าร้าน)

☐ 1. เวลา 16.00 – 18.30 น.	☐ 2. เวลา 18.31 – 20.30 น.
☐ 3. เวลา 20.31 – 22.30 น.	☐ 4. เวลา 22.31 – 24.00 น.
6. ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง ที่ร้านหมูกระทะ
จำนวน ครั้ง ต่อ 1 เดือน
7. โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านหมูกระทะ
ประมาณ.....ชั่วโมง นาที
8. ปกติท่านไปรับประทาน ประมาณ กี่คน (รวมท่านด้วย)
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของท่านในการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ที่ร้านหมูกระทะ
จำนวน บาท ต่อ 1 ครั้ง ต่อ 1 ท่าน

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวสมาลี ศรีปาน
วันเดือนปีเกิด	22 กรกฎาคม 2510
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	36/62 ม. 13 ถนนพระราชวริยาภรณ์ที่ 5 ด.บางฟุ้ง อ.พระประแดง สมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนาชาติ จำกัด เลขที่ 898 ชั้น 15 อาคารเพลีนจิตทาวเวอร์ ถนนเพลีนจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนวิสุทธิกษัตริ
พ.ศ. 2528	การบัญชี จากวิทยาลัยพณิชยการ เขตพน
พ.ศ. 2531	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2536	การบัญชี จากมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล คณะ บริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ