

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
มนัสวี สีอิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

มนัสวี สีอิน. (2560). ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.10 ในขณะที่ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.10

SATISFACTION WITH THE PRODUCT COMPONENTS OF MUSIC BANDS AFFECTING
CONSUMER BEHAVIOR AND SERVICE USAGE IN RESTAURANTS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

July 2017

Manussavee Siin. (2017). *Satisfaction with the Product Components of Music Bands Affecting Consumer Behavior and Service Usage in Restaurants in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study satisfaction in terms of the product components of music bands, including band types, the quality of the music, and the image of the band in relation to consumer behavior and service usage in restaurants in the Bangkok metropolitan area.

The samples in this research consisted of four hundred consumers who lived in the Bangkok metropolitan area and used the services of restaurants. The questionnaire was used to collect data and the statistical methods were used to analyze the data including percentage, mean and standard deviation. The statistical methods used to analyze the difference between two or more variables were an independent sample t-test and one-way analysis of variance. The statistical method used to analyze the independent variables affecting the dependent variables was multiple regression analysis.

The results of the study were as follows:

Most of consumers were female, aged between eighteen to twenty-eight with a bachelor's degree level of education, single and worked as a company employee with an average income of 20,001 to 30,000 Baht per month.

The results of the hypotheses testing were as follows:

Consumers in the Bangkok metropolitan area of different genders demonstrated different behaviors in terms of service usage in restaurants with regard to the average duration of meals per time at a statistically significant level of 0.05.

Consumers in the Bangkok metropolitan area with different levels of monthly income demonstrated different behaviors in service usage of restaurants in terms of the frequency of usage per month, at a statistically significant level of 0.05.

The satisfaction with the product components of music bands in the aspect of types of bands affected consumer behavior in service usage of restaurants in the Bangkok metropolitan area in terms of the average duration of meals per time at a statistically significant level of 0.01, that could also explain the percentage of 2.10.

The satisfaction with the product components of music bands in the aspect of image also affected consumer behavior in service usage of restaurants in the Bangkok metropolitan area in terms of the average expense per time at a statistically significant level of 0.05, that could explain the percentage of 1.10.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ธิดา สังข์บุญนาท ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างทักษะความรู้ที่ดีและประสบการณ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่ม MBA รุ่น 16 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาในระหว่างการเรียนและการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้ให้คำปรึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร. ศุภลักษณ์ โกมารกุล ณ นคร และ Mr. Robert E. Woodhead ผู้บริหารบริษัท Center for Professional Assessment (Thailand) ผู้ให้โอกาสและสนับสนุนการเรียนระดับปริญญาโทในครั้งนี้ รวมไปถึงพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนร่วมงานที่ CPA ที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเรือโท สวัสดิ์ สีอิน นางสมศรี สีอิน และนางสมัย พองเหม ผู้เป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันในการตั้งใจศึกษาเล่าเรียน และยังมีมอบความรัก ความห่วงใย และคอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะแนวทางและอบรมสั่งสอนตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งนี้

มนัสวี สีอิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ความรู้เกี่ยวกับดนตรีและวงดนตรี	28
ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	107
สังเขปการวิจัย	107
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	110
อภิปรายผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	126
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก	136
ภาคผนวก ข	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนการสู่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	4
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	19
3 แสดงจำนวนการสู่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	60
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	61
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา รวมชั้นใหม่	62
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	62
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ รวมชั้นใหม่	63
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	63
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี	65
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ด้านประเภทของวงดนตรี	65
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ด้านคุณภาพของวงดนตรี	66
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรี	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เข้าใช้บริการ	68
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เข้าใช้ บริการร้านอาหาร	68
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการ ร้านอาหาร	69
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลา que ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการ ร้านอาหาร	70
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	70
21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุดของความถี่ในการเข้า ใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	71
22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุดของเวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	71
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุดของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ คนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	72
24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสนใจกับการแสดงดนตรี ภายในร้านอาหารในขณะที่ใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	72
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	74
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	75
27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ	77
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	81
31	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ	83
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ	84
33	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ	87
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ	88
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ	89
36	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และ ภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การ วิเคราะห์ Linear Regression	96
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และ ภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้การ วิเคราะห์ Linear Regression	97
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise	98
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และ ภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	100
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise	101
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
---	----------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีการรวมตัวกันของประชากรในประเทศ จำนวนถึง 5,692,284 คน (สถิติกรุงเทพมหานคร 2557. 2558: 22 กันยายน 2558) ซึ่งมีทั้งคนที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในกรุงเทพมหานคร และส่วนหนึ่งเป็นคนที่ภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดที่เข้ามาประกอบธุรกิจ ทำงาน หรือศึกษาเล่าเรียน

การรวมตัวกันของคนจำนวนมากทำให้เกิดเป็นสังคม คำว่าสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบกฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพบปะสังสรรค์หรือชุมนุมชน เช่น วงสังคม งานสังคม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525) ซึ่งย่อมต้องการสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการรวมกลุ่ม สังสรรค์ ให้คนในสังคมได้ใช้เวลาร่วมกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ และอีกสถานที่ที่ได้รับความนิยมคือ ร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีอัตราที่สูงขึ้น โดยในปี 2557 มีจำนวนร้านอาหาร 12,512 แห่ง (สถิติกรุงเทพมหานคร 2557. 2558: 22 กันยายน 2558) ซึ่งการใช้บริการร้านอาหารมีวัตถุประสงค์หลัก คือรับประทานอาหาร แต่สำหรับคนในกรุงเทพมหานคร ยังเป็นการพักผ่อนและสร้างความสนุกสนานของผู้ใช้บริการด้วย การประกอบกิจการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องคำนึงถึงทุกรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่มีการปรับตัวเร็ว เพื่อที่จะให้มีการสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมมากที่สุด และอีกทั้งธุรกิจด้านร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆทยอยเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 2550: 14 กันยายน 2558)

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านอาหาร กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) เป็นแนวคิดการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และได้ผลที่สุด การใช้เพลงเป็นสื่อ ผสมผสานความบันเทิงที่ควบคู่กับธุรกิจ สามารถสร้างนวัตกรรมทางการตลาดกับเพลงอย่างมากมายในยุคนี้ (บิสิเนสไทย. 2545: 24 กันยายน 2558) เพลงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ตามร้านอาหารทั่วไปจึงมีการเปิดเพลงคลอเพื่อสร้างบรรยากาศในร้าน ที่ร้านอาหารก็จะมีเพลงหลากหลายแนวแล้วแต่บรรยากาศของร้านนั้นๆ

(เอ.อาร์.ไอ.พี. 2545: 24 กันยายน 2558) นอกจากการเปิดเพลงคลอเพื่อสร้างบรรยากาศแล้ว ในปัจจุบันผู้ประกอบการยังนิยมใช้วงดนตรีในการแสดงสดเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยวงดนตรีที่ให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะและรูปแบบของร้านอาหาร วงดนตรีมีลักษณะเป็นแบบแสดงประจำที่ร้านและว่าจ้างมาในวาระพิเศษ มีทั้งวงดนตรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นนักดนตรีทั่วไป ซึ่งการมีการแสดงวงดนตรีสดในร้านอาหารได้กลายเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ และด้วยตลาดผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมและการใช้ชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงอาจไม่ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหารที่มีหลากหลายรูปแบบ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ที่ประกอบด้วย ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักดนตรี และผู้ที่สนใจได้ใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ วางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านอาหารให้ตรงกับความพึงพอใจตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. นักดนตรีสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาวงดนตรีที่เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจร้านอาหาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และการจัดการในร้านอาหารให้ตรงกับความพึงพอใจตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 260-261) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต โดยสุ่มจับสลากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตวัฒนา และเขตสาทร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามสถานที่ที่มีลักษณะเป็นแหล่งชุมชนในแต่ละเขตที่สุ่มได้ดังนี้ เขตสวนหลวง ที่เดอะไนน์ พระรามเก้า เขตดุสิต ที่ศูนย์การค้า สุปริม คอมเพล็กซ์ เขตบางกะปิ ที่ตลาดตะวันออก เขตวัฒนา ที่มิดทาวน์ อโศก และ เขตสาทร ที่ฮ่องกง พลาซ่า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตวัฒนา และเขตสาทร เขตละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สวนหลวง	เดอะไนน์ พระรามเก้า	80
ดุสิต	ศูนย์การค้า สุปรีม คอมเพล็กซ์	80
บางกะปิ	ตลาดตะวันนา	80
วัฒนา	มิดทาวน์ อโศก	80
สาทร	ฮ่องกง พลาซ่า	80
รวม		400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามตามสถานที่ที่กำหนด ทั้ง 5 เขตที่ทำการสุ่มไว้ข้างต้น โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18-28 ปี

1.1.2.2 อายุ 29-39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40-50 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ประกอบด้วย

1.2.1 ประเภทของวงดนตรี

1.2.2 คุณภาพของวงดนตรี

1.2.3 ภาพลักษณ์ของวงดนตรี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์วงดนตรี** หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีได้รับการตอบสนอง

2. **วงดนตรี** หมายถึง วงดนตรีประเภท band ได้แก่ วงคอมโบ (Combo Band) วงแจ๊ส (Jazz Band) และ วงโฟล์คซอง (Folk Song) ซึ่งเป็นวงดนตรีขนาดเล็กที่บรรเลงในร้านอาหาร

3. **ร้านอาหาร** หมายถึง สถานที่ประกอบการเกี่ยวกับอาหารตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับหรู ได้แก่ ห้องอาหารในโรงแรม สวนอาหาร และภัตตาคารชั้นหรู แต่ไม่รวมถึงร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารริมบาทวิถี

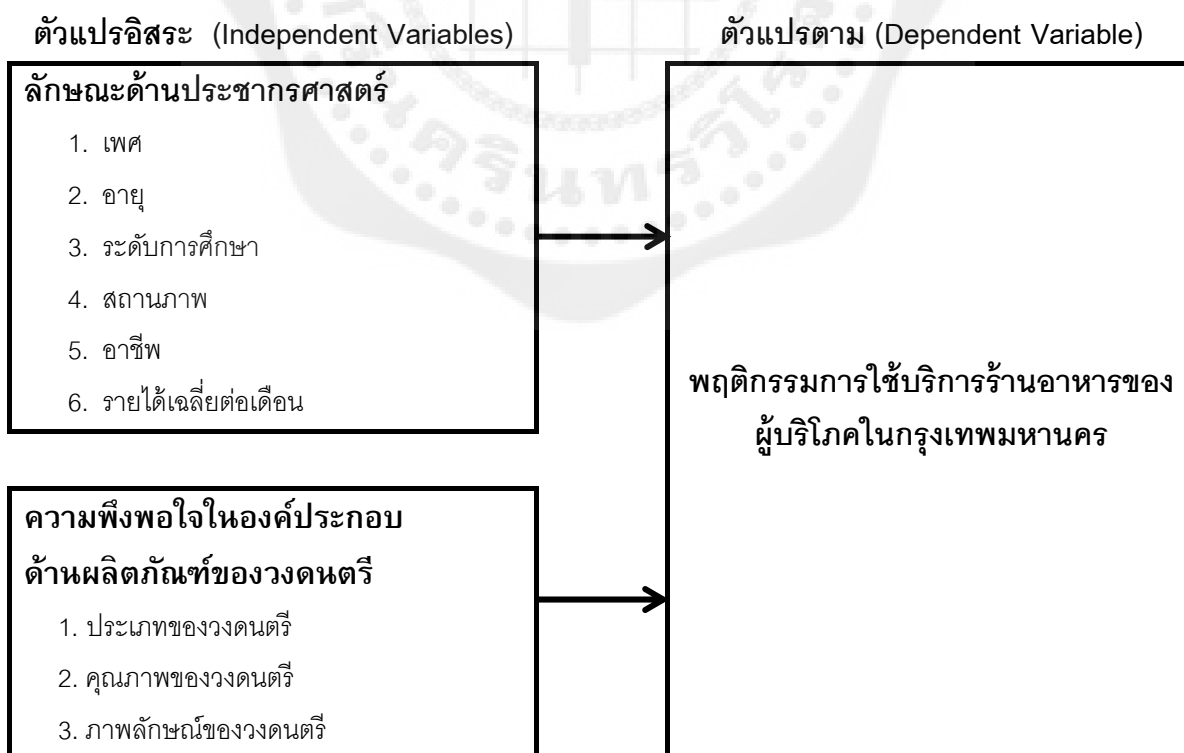
4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหาร

5. **พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ วัน เวลา และความถี่ที่ใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และการให้ความสนใจวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหารของผู้บริโภค

6. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับดนตรีและวงดนตรี
6. ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541: 6-7) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร มีความหมายถึงบุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก
2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 112-118) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ รวมกัน ย่อมจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. อายุ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้คนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างไปอีกด้วย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ภูมิลำนามีอิทธิพลต่อผู้รับสารเนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม

เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย

5. สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติการทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งตัวแปรอิสระเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังใช้กำหนดแนวทางในสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ซิริณี เดชจินดา (2533: 20) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกพอใจก็จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

อัมพร เจริญชัย (2536: 25) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นอิ่มเอมใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กิติมา ปรีดีดิติก (ปทุมวดี แสงสุข 2548: 10 อ้างอิงจาก กิติมา ปรีดีดิติก 2524) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ หรือสิ่งจูงใจด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองของความต้องการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Cost) และคุณค่าลูกค้ารวม คือ กลุ่มผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 164-165) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึก

เฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง เท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ชริณี เดชจินดา (2533) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกพอใจก็จะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และใช้กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายและลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าสิ่งใดที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

เอ็กเซล วาลเกอร์ และสแตนตัน (Etzel Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า

ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: 407) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มาเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือ การรวมกันของหลายๆ สิ่ง

คอตเลอร์ (อดุลย์ จตุรงค์กุล. 2543: 312-314; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 8) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ ต้องการสร้างความคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วน ประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้ว สวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) องค์ประกอบที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะ จัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

คอตเลอร์ และเคทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2552: 308-309; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2006: 344) กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่า สำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ซึ่งประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ จากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำ หน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ

(Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others Physical Product)

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณภาพผลิตรภัณฑ์ (Product Quality)

กัตญญู หิรัญญสมบุญ (2542: 20-21) กล่าวว่า คุณภาพ คือ การที่ผลิตรภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดี จะต้องมิลักษณะดังต่อไปนี้

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

2. ความสวยงาม (Aesthetics) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสันทัดใจลูกค้า

3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

4. ความสอดคล้อง (Conformance) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

7. ความคงทน (Durability) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

8. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

9. การบริการหลังการขาย (Service after Sale) หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้า และที่จะดูแล ตรวจสอบ แก้ไข ตามเงื่อนไขแก่สินค้าและบริการที่ซื้อไป

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับพุทธศักราช (2525: 616) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

คอตเลอร์ และเคทเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 299) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าของบริษัท

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537: 91) ขยายความหมายของภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นว่า เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างความเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในด้านบวกหรือลบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่ยาวนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอน ซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนั้นก็จะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และโดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดย

สรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญสุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น มีผู้รู้ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบุสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี่เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบก็จะมี ความทรงจำ-จดจำ ได้มาและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็เป็นภาพลักษณ์ที่เจอจริงได้ซ้ำกว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

คณะจิตวิทยา สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการ และอีกประการหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีเพียงแต่ความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านจากสื่อต่างๆ อีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดเพื่อหาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพียง 2 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก หมายถึง คุณภาพของวงดนตรี และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อีก 3 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากวงดนตรีที่แสดง

ในร้านอาหารไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อขายกันโดยตรง แต่เป็นเพียงหนึ่งปัจจัยด้านกายภาพภายในร้านอาหารเท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อีก 3 ระดับที่กล่าวมา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlet และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถามดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความสับสนจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่ สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งเร้าทางกฎหมาย (Law and Political) และสิ่งเร้าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นกล่องระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจที่นักการตลาดต้อง

พยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงกิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของคน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการโทรศัพท์มือถือก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ระหว่างระบบโทรศัพท์ระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ หรือการใช้ดังกล่าว คือเมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้และบอกต่อหรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 145-155) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ยของ

นักการตลาดก็คือ การค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยรักความอิสระ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟหรือรถทัวร์ หรือการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร เป็นต้น วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่เสมอ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ มีความซับซ้อนมาก วัฒนธรรมย่อยมีรากฐานมาจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ แบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มที่มีเชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ กลุ่มไทย จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น อเมริกัน เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และรูปแบบการบริโภค การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มศาสนาจะมีรูปแบบความเชื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานอาหารที่มีหมูเป็นส่วนประกอบและของมีนเมา

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial) กลุ่มที่มีสีผิวที่แตกต่างกัน เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบทัศนคติและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับกลุ่มคนของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ อาชีพ ฐานรายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นตัววัด ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง รับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยมีราคา เช่น บ้านรถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารายหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตัวเอง

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน ของใช้ในครัวเรือน และรถยนต์

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงานข้าราชการระดับปฏิบัติงานต้องใช้สินค้าและบริการราคากลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาน้อย ต้องการสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2. องค์ประกอบด้านสังคม (Social Factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือมีอุปการะเข้ามาในชีวิตครอบครัวเดียวกัน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. องค์ประกอบส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันมีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความสนใจในด้านสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจในด้านสุขภาพและความปลอดภัย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลที่อยู่ในลักษณะของครอบครัว ซึ่งขั้นตอนในการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน โดยจะสัมพันธ์กันกับสถานภาพทางการเงินและความสนใจ ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของชีวิตครอบครัวจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง

3.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย สถานภาพเหล่านี้มีผลต่อการใช้จ่าย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงทำให้มีโอกาสและทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่มากกว่า

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ และบุคลิกภาพ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับแรงกระตุ้นจากองค์ประกอบภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในขณะที่สิ่งเร้าเหมือนกัน สามารถแบ่งการรับรู้ได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory: SR Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ มีการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือแนวโน้มในการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับซึ่งคือ ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเด่นทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน แสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา” แนวคิดของตนเอง ประกอบด้วยแนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real Self) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ เป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจาก เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นกลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ เช่น การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคผ่านคำถาม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (4) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (5) โอกาสในการซื้อ (6) ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และ (7) ขั้นตอนในการซื้อ ที่จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และยังนำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ในด้านขององค์ประกอบส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย

5. ความรู้เกี่ยวกับดนตรีและวงดนตรี

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554: 420-421) ดนตรี เป็นคำนามภาษาไทยที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า ตนฺตริน ในภาษาสันสกฤต หมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดังทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน หรืออารมณ์รักใคร่ หรือรื่นเริง เป็นต้น ได้ตามทำนองเพลง

พูนพิศ อมาตยกุล (2529: คำนำ) กล่าวว่าดนตรีเป็นภาษาแขนงหนึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ สื่อให้คนฟังเกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่าง ๆ นานาได้เช่นเดียวกับภาษาพูดและภาษาเขียน

สำเริง คำโสม (2552: 1) กล่าวว่าผู้ฟังสามารถรับรู้ความหมายที่ผู้แต่ง และผู้บรรเลงสื่อให้ได้มากน้อยต่างกันเพียงใดขึ้นอยู่กับภูมิหลัง เช่น อายุ การศึกษา สถานะในสังคม สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ในชีวิตของผู้ฟังคนนั้นๆ

องค์ประกอบของดนตรี

จเร ลำอางค์ (2550: 18-20) กล่าวว่าองค์ประกอบเป็นส่วนสำคัญของดนตรี เพราะเป็นพื้นฐานที่ทำให้ดนตรีเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้ ดนตรีประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญต่างๆ คือ

1. จังหวะ (Rhythm) คือการจัดเรียงของเสียง หรือความเงียบซึ่งมีความสั้นยาวต่างกัน กำหนดโดยจังหวะตบ (Beat) หรือจังหวะที่สม่ำเสมอ นอกจากนั้นแล้ว จังหวะของดนตรีก็จะมีทั้งจังหวะที่เน้นหนักหรือเบา จังหวะอาจแบ่งเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่ม 2 จังหวะ ก็อาจจะเป็น หนัก เบา กลุ่มสี่จังหวะก็อาจจะเป็น หนัก เบา หนัก เบา อัตราจังหวะต่างๆ ก็จะทำให้อารมณ์เพลงที่ต่างกันด้วย

2. ทำนอง (Melody) คือการจัดเรียงของเสียงที่มีความแตกต่างของระดับเสียงและความยาวของเสียงตามแนวนอน โดยทั่วไปดนตรีประกอบไปด้วยทำนองที่ง่ายต่อการจดจำมากที่สุด ทำนองมีหลากหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ทำนองคล้ายกับภาษาพูด ดนตรีจึงเป็นภาษาดนตรีที่ประกอบเป็นประโยคเพื่อเสนอความคิดของผู้พูดคือ ผู้ประพันธ์ดนตรี ดังนั้น การจะเข้าใจดนตรีจึงต้องจำได้ว่าทำนองเป็นอย่างไร

3. เสียงประสาน (Harmony) คือองค์ประกอบของดนตรีที่เกิดจากการผสมผสานของเสียงมากกว่า 1 เสียงในแนวตั้ง หรือในเวลาเดียวกัน ซึ่งตรงกันข้ามกับทำนองซึ่งเป็นการจัดเรียงของเสียง

ตามแนวนอน เสียงประสานเป็นองค์ประกอบของดนตรีที่สลับซับซ้อนกว่าจังหวะและทำนอง และจะไม่พบการประสานเสียงในดนตรีของสังคมที่ล้าสมัย แม้ในสังคมตะวันตกเองก็มีการประสานเสียงเกิดขึ้นช้ากว่าองค์ประกอบของดนตรีประเภทอื่นๆ

4. รูปแบบ (Form) รูปแบบของเพลงเป็นโครงสร้างที่ทำให้ดนตรีมีความหมายในลักษณะของเสียงกับเวลา (Tone in Time) รูปแบบช่วยให้ดนตรีมีความต่อเนื่องสัมพันธ์ และทำให้มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งรูปแบบอาจจะประกอบไปด้วยทำนองหลัก ทำนองรอง มีความสั้นยาวที่ต่างกัน มีการซ้ำขอทำนองหลัก ทำนองรอง ซึ่งจะแตกต่างกันแล้วแต่บทเพลง

5. สีสันทัน (Tone Color) คือคุณสมบัติของเสียงของเครื่องดนตรีรวมทั้งเสียงร้องของคน ซึ่งมีความแตกต่างกัน เป็นลักษณะเฉพาะของเสียงที่บรรเลงโดยเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนกัน ถึงแม้ระดับเสียงเดียวกัน แต่เมื่อใช้เครื่องดนตรีต่างชนิดกันก็จะให้อารมณ์หรือคุณค่าที่ต่างกันออกไป เช่น เสียงของมนุษย์ เสียงของเครื่องดนตรีประเภทเครื่องไม้ เครื่องสาย หรือเครื่องทองเหลือง เป็นต้น

6. ลักษณะของเสียง (Characteristic of Sound) จะเป็นเรื่องของเสียงที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกของบทเพลง เช่น ความดัง ค่อยของเสียง เป็นต้น

ชนิดของวงดนตรี Band และวงดนตรีสากล

วงดนตรีสากลแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ วง Orchestra และวง Band (Google Site. 2554: 19 กันยายน 2558) ประกอบด้วย

1. วง Orchestra หรือดุริยางค์ เป็นลักษณะของวงดนตรีประเภทหนึ่งที่ใช้เครื่องดนตรีประเภท เครื่องสาย (String) เป็นหลัก หรือเป็นเครื่องที่มีบทบาทมากที่สุด สำคัญที่สุดมากกว่าเครื่องดนตรีกลุ่มอื่นๆ

ชนิดของวง Orchestra

1.1 Symphony Orchestra เป็นวงดนตรีขนาดใหญ่มากประกอบด้วยเครื่องดนตรี 4 กลุ่ม คือ เครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องเป่าทองเหลือง และเครื่องเคาะ

ขนาดของวง

- วงเล็ก Small Orchestra ใช้ผู้บรรเลงประมาณ 60-80 คน
- วงกลาง Medium Orchestra ใช้ผู้บรรเลงประมาณ 80-100 คน
- วงใหญ่ Full Orchestra ใช้ผู้บรรเลงประมาณ 100 คนขึ้นไป

1.2 Orchestra for Accompaniments for Opera วงดุริยางค์ประเภทนี้ใช้บรรเลงประกอบการแสดงโอเปร่าคล้ายกับละครหรือลิเกของไทยที่ต้องมีดนตรีบรรเลงประกอบด้วย ใช้นักดนตรีประมาณ 60 คนหรือมากกว่า

1.3 Chamber Orchestra วงดุริยางค์ประเภทนี้เป็นวงเล็ก ๆ มีผู้เล่นไม่เกิน 20 คน บางครั้งเราเรียกวงดนตรีประเภทนี้ว่า Chamber Music เพราะวงประเภทนี้ตั้งขึ้นเพื่อร่วมกันเล่นหรือบรรเลงเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์และพบปะสังสรรค์ยามว่าง เพลงที่เล่นก็เป็นเพลงง่ายๆ และผู้เล่นอาจมีตั้งแต่ 2 ถึง 9 คน

- ถ้ามีผู้เล่น 2 คน เรียกว่า “วงดูเอ็ต” Duet
- ถ้ามีผู้เล่น 3 คน เรียกว่า “วงทริโอ” Trio
- ถ้ามีผู้เล่น 4 คน เรียกว่า “วงควอดเต็ต” Quartet
- ถ้ามีผู้เล่น 5 คน เรียกว่า “วงควินเต็ต” Quintet
- ถ้ามีผู้เล่น 6 คน เรียกว่า “วงเซ็กเต็ต” Sextet
- ถ้ามีผู้เล่น 7 คน เรียกว่า “วงเซ็ปเต็ต” Septet
- ถ้ามีผู้เล่น 8 คน เรียกว่า “วงอ็อกเต็ต” Octet
- ถ้ามีผู้เล่น 9 คน เรียกว่า “วงโนเน็ต” Nonet

2. วง Band เป็นลักษณะของวงดนตรีประเภทที่ใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าเป็นหลัก เป็นเอก หรือเป็นเครื่องดนตรีที่มีบทบาทมากที่สุด

ชนิดของวง Band

2.1 Symphonic Band เป็นวงที่มีเครื่องเป่าเป็นเครื่องดนตรีที่สำคัญประกอบด้วย เครื่องเป่าลมไม้ เครื่องเป่าทองเหลือง เครื่องเคาะ และดับเบิลเบส กลุ่มเครื่องเป่าลมจะมี คลาริเน็ต บีแฟล็ต เป็นจำนวนมาก เปรียบเสมือนกับไวโอลินของวง Orchestra

2.2 Military Band (วงโยธวาทิต) ตามมาตรฐานวงชนิดนี้จะมีผู้เล่นอยู่ราว 54 คน ประกอบด้วยเครื่องลมไม้ เครื่องทองเหลือง เครื่องเคาะ แต่จะไม่ใช้ดับเบิลเบส วงประเภทนี้จะใช้ในพิธีสวนสนามของทหาร หรือขบวนแห่ต่างๆ

2.3 Brass Band วงชนิดนี้คล้ายกับวงโยธวาทิต ต่างกันตรงที่ไม่มีเครื่องลมไม้ และเครื่องสายใดๆเลย

2.4 Jazz Band วงแจ๊ส วงดนตรีแบบนี้เกิดขึ้นในกลุ่มนิโกรเป็นครั้งแรก และในปัจจุบันนี้ วงแจ๊สส่วนใหญ่ก็ยังเจริญอยู่กับพวกนิโกร วงดนตรีประเภทนี้ประกอบด้วยกลุ่มแซ็กโซโฟน ซึ่งมี โซปราโนแซ็กโซโฟน อัลโตแซ็กโซโฟน เทนเนอร์แซ็กโซโฟน บาริโตนแซ็กโซโฟน คลาริเน็ต ทรัมเป็ต ทรอมโบน ดับเบิลเบส เปียโน และเครื่องเคาะ ตามความเหมาะสม เช่น กลองชุด ทอมบา บองโก มารากัส เป็นต้น

2.5 Combo Band (วงคอมโบ) เป็นวงดนตรีขนาดเล็ก มุ่งประกอบการขับร้องเป็นส่วน ใหญ่ นิยมนำไปบรรเลงตามร้านอาหาร ไนท์คลับ หรือตามสถานที่เริงรมย์ต่างๆ วงดนตรีประเภทนี้มี

จำนวนนักดนตรีและเครื่องดนตรีไม่แน่นอน ทั้งนี้แล้วแต่ความสะดวกในการจัดวง แต่ส่วนมากมักประกอบด้วยเครื่องดนตรีคือ ทรัมเป็ต เทนเนอร์แซ็กโซโฟน อัลโตแซ็กโซโฟน ทรอมโบน เปียนโน กีตาร์คอร์ริด กีตาร์เบส กลองชุด และเครื่องประกอบจังหวะอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีวงดนตรีที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่อีกหลายชนิด ซึ่งวงที่เกิดขึ้นใหม่นี้ก็อาศัยดัดแปลง ปรับปรุง แก้ไขจากของเดิมเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ปัจจุบันที่ต้องการความง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว เช่น

2.6 Shadow (วงชาโดว์) เป็นวงดนตรีขนาดเล็ก สะดวกในการขนย้ายไปแสดงในที่ต่างๆ ใช้บรรเลงประกอบการขับร้อง และบางครั้งบรรเลงเฉพาะดนตรีอย่างเดียว เครื่องดนตรีที่ใช้มี กีตาร์ลีด (เมโลดี้) กีตาร์คอร์ริด กีตาร์เบส กลองชุด เครื่องประกอบจังหวะอื่นๆ

2.7 String Combo วงดนตรีประเภทนี้ดัดแปลงมาจากวงคอมโบ และวงชาโดว์ คือนำเอาเครื่องดนตรีในวงชาโดว์ผสมกับวงคอมโบ แต่ยังคงให้เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์เป็นเครื่องดนตรีที่มีความสำคัญกว่าเครื่องดนตรีอื่นๆ

2.8 Folk Song วงโฟล์คซอง เป็นวงดนตรีขนาดเล็กที่สุด มีผู้เล่นไม่เกินวงละ 3 คน แต่ที่นิยมมากที่สุด นิยมเพียงคนเดียว เครื่องดนตรีที่ใช้เป็นกีตาร์โปร่งเพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้เล่นกีตาร์จะร้องและดีดกีตาร์ไปด้วย

2.9 String Band เป็นวงดนตรีที่ปรับปรุงจากวงคอมโบ โดยเพิ่มไวโอลิน มาร่วมบรรเลงด้วยประมาณ 6-10 คัน เพื่อให้ไวโอลินเหล่านี้เล่นเป็นทำนอง และbackground ทำให้เพลงที่บรรเลงมีความไพเราะยิ่งขึ้นหนักแน่นขึ้น วงประเภทนี้ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประเภทแนวเพลง

แนวเพลง (Music Genre) เป็นการจำแนกเพลงที่มีลักษณะพื้นฐานต่างๆร่วมกัน โดยทั้งนี้อาจไม่ได้คำนึงถึงเกี่ยวกับด้านดนตรีอย่างเดียว (เช่น ที่มาของเพลง และเนื้อหาของเพลง เป็นต้น) อาจพูดได้ว่า แนวเพลงนั้นพิจารณาจาก เทคนิค สไตล์ บริบท ที่มา เนื้อหาของเพลง (Wikipedia. 2557: 27 กันยายน 2558)

ประเภทของแนวเพลงแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ แนวคลาสสิก แนวออสเบล แนวแจ๊ส แนวบลูส์ แนวร็อกแอนด์โรล แนวร็อก แนวป๊อป แนวคันทรี่ แนวอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ แนวอิเล็กทรอนิกส์แนวเร้กเก้ แนวสกา แนวร็อกสเตดี้ แนวฮิปปอป แนวแร็ป เป็นต้น ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ดนตรีคลาสสิก (Classical Music) เป็นรูปแบบหนึ่งของดนตรี ซึ่งมักจะกล่าวถึงดนตรีที่เป็นศิลปะของประเทศทางฝั่งตะวันตก การแสดงดนตรีคลาสสิกนี้นิยมใช้เครื่องดนตรีชนิดเครื่องสาย (String Instruments) เป็นหลัก เช่น ไวโอลิน วิโอล่า เชลโล และเบส เมื่อเล่นรวมกันเป็นวงเรียกว่า

ออร์เคสตรา (Orchestra) ซึ่งมีผู้ควบคุมวง (Conductor) เป็นผู้อำนวยเพลง และนำการบรรเลงเพลง หรือบางท่อนของเพลง หรือเรียกว่า Piece

กอสเปล (Gospel Music) คือแนวเพลงที่เน้นเสียงร้องเป็นหลัก กอสเปลจะมีลักษณะการร้องประสานเสียง การร้องเฉลิมฉลอง และใส่ความเชื่อทางศาสนาในเนื้อร้อง โดยกอสเปลได้ซึมเข้าไปในดนตรีหลายๆ ประเภทอย่าง ดู-ว็อบ คันทรี-กอสเปล On temporary Gospel, Urban Contemporary Gospel และ Modern Gospel Music

แจ๊ส (Jazz) เป็นลักษณะดนตรีชนิดหนึ่งที่พัฒนามาจากกลุ่มคนผิวสีในสหรัฐอเมริกา (African Americans) ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยมีลักษณะพิเศษคือ โน้ตบลูส์ การลัดจังหวะ จังหวะสวิง การโต้และตอบทางดนตรี และการเล่นสด โดยแจ๊สถือเป็นลักษณะดนตรีคลาสสิกชนิดหนึ่งของสหรัฐอเมริกา

บลูส์ (Blues) ที่มาของคำว่า บลูส์ ในภาษาอังกฤษ Blues หมายถึง อาการโศกเศร้า ในประโยคเช่น I feel blue. เป็นดนตรีที่คงรูปแบบเดิมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นรูปแบบของดนตรีประเภทหนึ่ง เกิดจากสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนผิวสีที่หลังไหลเข้าสู่สหรัฐอเมริกาเพื่อการเป็นทาส สภาพชีวิตที่คับแค้นของพวกเขาได้ถูกนำเสนอผ่านบทเพลงด้วยการร้อง หรือสวดอ่อนวอนในทางศาสนาที่เป็นท่วงทำนองที่น่าเศร้า อันเป็นเอกลักษณ์ของการร้องและท่วงทำนองที่เกิดจากเครื่องดนตรีที่ไม่มีคุณภาพจากความแร้นแค้น และความรู้ในด้านทฤษฎีดนตรีที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม ทำให้มีเสียงหรือคอรัลความเพี้ยนซึ่งต่อมาก็ได้สร้างความเป็นลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะ

อาร์แอนด์บี (R&B) หรือ ริทึม แอนด์ บลูส์ (Rhythm and Blues) เป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยม โดยผสมผสานระหว่างเพลงแนว แจ๊ส กอสเปล และ บลูส์ โดยเริ่มแรกจะเล่นโดยศิลปินแอฟริกันอเมริกัน คำว่า ริทึม แอนด์ บลูส์ ถูกใช้ครั้งแรกในนิตยสารบิลบอร์ดโดย เจอร์รี่ เว็กซ์เลอร์ (Jerry Wexler) ใน ค.ศ. 1947 แทนที่คำว่า Race Music ที่เคยถูกใช้มาก่อนใน ค.ศ. 1948 บริษัท RCA Victor ได้เข้ามาทำการตลาดดนตรีคนผิวสีโดยภายใต้ชื่อ Blues and Rhythm คำนี้ถูกกลับคำโดยเว็กซ์เลอร์ค่าย Atlantic Records ซึ่งเป็นผู้นำเพลงแนวอาร์แอนด์บีในยุคแรกๆ ในยุค 1970 ริทึม แอนด์ บลูส์ ได้ครอบคลุมนิยามกับแนวโซล (Soul) และ ฟังก์ (Funk) ในปัจจุบันนิยมเรียกอาร์แอนด์บีมากกว่าคำว่า ริทึม แอนด์ บลูส์

ร็อก (Rock) หรือ ร็อกแอนด์โรล (Rock'n Roll) เป็นดนตรีที่ประกอบด้วยกีตาร์ กีตาร์เบส กลอง เป็นเครื่องดนตรีหลัก รูปแบบดนตรีง่ายๆ เน้นความหนักแน่นในเนื้อหาที่ต้องการสื่อและความสนุกสนาน คิดค้นขึ้นในศตวรรษที่ 60 โดยเอลวิส เพรสลีย์ โดยการนำเอาการร้องที่ใช้เสียงสูงของเพลงบลูส์ของคนผิวสีผสมกับทำนองสนุกสนานของเพลงคันทรีของคนผิวขาว เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมของสองเชื้อชาติ ซึ่งเอลวิส เพรสลีย์ ต่อมาได้รับการยกย่องและเรียกว่าเป็น “ราชาร็อก

แอนดโรล” และเพลงร็อกก็ได้พัฒนาและต่อยอดมาตราบจนปัจจุบัน ที่แตกแขนงออกเป็นหลายประเภท เช่น เฮฟวี่เมทัล เดธเมทัล บริติชร็อก อัลเทอร์เนทีฟ เป็นต้น

ดนตรีป๊อป (Pop Music) หรือ เพลงป๊อป (Pop Song) เป็นแนวเพลงที่มีลักษณะเมโลดี้ง่ายๆ โครงสร้างเพลงไม่สลับซับซ้อน โดยอาจจะรวมเพลงหลายๆแนวอย่าง ร็อก ฮิปฮอป เร้กเก้ แดนซ์ อาร์แอนด์บี ฟังก์ หรือแม้แต่โฟล์ก เพลงป๊อปจะถูกแต่งขึ้นเพื่อหวังกลุ่มคนฟังกลุ่มใหญ่โดยได้แรงผลักดันจากค่ายเพลงใหญ่ เริ่มจากในดนตรีประเภท Ragtime จากนั้น Ragtime เริ่มมาทางสวิง จากนั้นก็เป็นดนตรีแจ๊สที่สามารถเต้นรำได้ ดนตรีป๊อปสามารถรวมได้ถึงบลูส์ที่มีต้นกำเนิดจากคนผิวดำในอเมริกา และดนตรีคันทรี่ที่เริ่มปรับจนกลายเป็นแนว Rockabilly (เพลงร็อกแอนดโรลล์ยุคแรก)

คันทรี่ (Country) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง คันทรี่ แนวดนตรีตะวันตก

แดนซ์ (Electronic Dance Music) ในที่นี้หมายถึงดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการสืบทอดมาจากดนตรีประเภทดิสโก้ในยุค 70 ดนตรีประเภทนี้มีต้นกำเนิดมาจากไนท์คลับในยุค 80 มีการใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์อย่าง เครื่องสังเคราะห์เสียง ดรัม แมชชีน Sequencer เพลงแดนซ์ส่วนใหญ่ถูกแต่งขึ้นมาโดยคอมพิวเตอร์ และเครื่องสังเคราะห์เสียง ไม่ค่อยนิยมเครื่องดนตรีจริง โดยจะอยู่ในรูปแบบของ Digital/ Electronic Sound บีท 4/4 ช่วงระหว่าง 120 bpm ไปจนถึง 200 bpm เพลงประเภทเทคโน แทรนซ์ และเฮาส์ ได้รับความนิยมมาก

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronica) เป็นแนวเพลงที่รวมแนวอิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นเพลงสำหรับเต้นรำ เพลงสำหรับเป็นพื้นหลังประกอบกิจกรรม แต่ไม่เหมือนเพลงอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ ซึ่งไม่ได้ใช้เฉพาะการเต้นรำเท่านั้น ที่มาของคำเริ่มใช้ครั้งแรกในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1990 เกี่ยวข้องกับ โพสต์-เรพ อิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ แนวเพลงอย่างเช่น เทคโน ดรัมแอนด์เบส ดาร์นแทมโป และแอมเบียนต์ ก็มีความหมายถึงอิเล็กทรอนิกส์ ศิลปินแนวอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Madonna, The Prodigy, Orbital, Underworld, FSOL และ Autechre

เร้กเก้ (Reggae) เป็นแนวดนตรีแอฟริกัน-แคริบเบียน ซึ่งพัฒนาขึ้นบนหมู่เกาะจาไมก้า และมีความใกล้เคียงเชื่อมต่อกับลัทธิรัสตาฟาเรียน (Rastafarianism) รากดั้งเดิมของเร้กเก้สามารถค้นหาได้จากดนตรีเทรดิชัน หรือประเพณีนิยมของแอฟริกัน-แคริบเบียนที่มีพอกับดนตรีรีธึมแอนด์บลูส์ของอเมริกัน เร้กเก้เป็นดนตรีที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่เดียวในโลกของประเทศจาไมก้า ซึ่งอิทธิพลทางดนตรีมาจากนิวออร์ลีน รีธึมแอนด์บลูส์ มาจากการฟังวิทยุทรานซิสเตอร์ที่รับคลื่นสั้นจากสหรัฐอเมริกา ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รากเหง้าของดนตรีคนแอฟริกัน-แคริบเบียน คือเพลงโฟล์คของจาไมก้าที่เรียกว่า เมนโต (Mento) มีท่วงทำนองเพลงไปในทางแนวดนตรีคาลิปโซ เนื้อหาของบทเพลงจะพูดถึงการเรียกร้องสิทธิของตัวเองและปัญหาความยากจนต่อประเทศเจ้าอาณานิคมในหมู่เกาะอินเดียตะวันตกในทะเลแคริบเบียน

สกา (Ska) และร็อกสเตดี้ (Rocksteady) คือพื้นฐานทางแนวดนตรีผู้มาก่อนรักเก้ในยุคทศวรรษที่ 60 ก่อนที่ บ็อบ มาร์เลย์ จะทำให้นดนตรีรักเก้เป็นที่นิยมไปทั่วโลก ก็เคยบันทึกเสียงในแนวดนตรีร็อกสเตดี้ในช่วงแรกในอาชีพของเขา สไตลส์ดนตรีรักเก้ที่ทำให้เขามีชื่อเสียงมากเรียกกันว่า รุทส์รักเก้ (Root Reggae) หรือ รุทส์ ร็อก รักเก้ (Roots Rock Reggae) และใช้กับศิลปินอีกมากมายที่ทำงานในแบบเดียวกันอย่าง Black Uhuru, Burning Spear, Culture, Israel Vibrations, The Skatalites and Toots และ The Maytals ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลมาถึงวง UB40 ในสหราชอาณาจักร ในจาไมก้าดนตรีสไตลส์ใหม่ได้ทวีความนิยมมากกว่า โดยมีการพัฒนาไปสู่สไตลส์เลิฟเวอร์ส ร็อก (Lovers Rock) แด็นซ์ฮอลล์ (Dancehall) และแร็กกัมฟฟิน (Raggamuffin)

ฮิป ฮอป (Hip Hop) (อาจเขียนเป็น ฮิป-ฮอป (Hip-Hop) หรือ ฮิปฮอป (Hiphop)) มีความหมายถึงในด้านดนตรีแนวฮิปฮอป ที่เป็นที่นิยมสำหรับวัยรุ่นอเมริกาและทั่วโลก จนถูกยกระดับให้เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งมีรากฐานการพัฒนามาจากชาวแอฟริกัน-อเมริกัน และชาวละติน โดยในช่วงยุค 70 หลังจากที่ดนตรีดิสโก้ที่พัฒนามาจากแนวเพลงฟังก์ ในแบบของโมทาวน์ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการเปิดแผ่นเพลงในคลับต่างๆ และด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเกิดการสร้าง Loop และ Beat ใหม่ ๆ ขึ้นมา ดนตรีฮิปฮอปจึงถือกำเนิดขึ้น

แร็ป (Rap) คือการพูดในลักษณะคำกลอนลงจังหวะเพลง โดยส่วนใหญ่จะใช้จังหวะเร็วเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของวัฒนธรรมฮิปฮอป แร็ปเป็นการร้องแบบที่เป็นจังหวะ การร้องคล้ายเสียงพูด และเนื้อหาของเพลงที่มีความหมาย และมีความคล้องจองกัน รวมทั้งเน้นที่การกำกับจังหวะโดยใช้จังหวะกลองอิเล็กทรอนิกส์ และเทคนิคการ Sampling งานเพลงอื่นๆ การแร็ปได้พัฒนาทั้งภายในและภายนอก ของดนตรีแนวฮิปฮอป Kool Here ชาวจาไมก้าในนิวยอร์กได้เริ่มการพูดลงบนเพลงประเภทแด็นซ์ฮอลล์ในทศวรรษที่ 70 จนในทศวรรษที่ 80 ความสำเร็จของวงรัน-ดีเอ็มซี ได้เปิดกว้างให้วงการเพลงแร็ป พุ่งถึงปลายยุคทศวรรษที่ 90 ฮิปฮอปได้ก้าวเข้าสู่กระแสหลัก ในยุค 2000 ฮิปฮอปได้เริ่มจะมีการใช้จังหวะที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ทั้งทำนองในการพูด เนื้อคำกลอนที่ซับซ้อน และการเล่นคำอย่างสร้างสรรค์ เนื้อเพลงแร็ปมักถ่ายทอดชีวิตบนถนนที่เป็นมาของฮิปฮอป ผสมกับอ้างอิงถึงวัฒนธรรมกระแสนิยม และคำแสลงฮิปฮอปต่างๆ ศิลปินเพลงแร็ปชื่อดังของโลกได้แก่ เอ็ม ซี แอมเมอร์วานิลลา ไอซ์ และ ดร. อัลแบน เป็นต้น

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับดนตรีและวงดนตรี ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาชนิดของวงดนตรี Band 3 ประเภท ได้แก่ วงโฟล์คซอง (Folk Song) วงสตริง (String Band) และ วงแจ๊ส (Jazz Band) เพราะเป็นประเภทของวงดนตรีที่สามารถแยกความแตกต่างได้ชัดเจน และเป็นวงดนตรีประเภทที่นิยมแสดงในร้านอาหาร

6. ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร

ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของผู้บริโภค พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554: 866) ภัตตาคาร หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ค่อนข้างใหญ่และหรูหรา ทอมพาวเวอร์ ให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” หรือ “restaurant” ว่า คำว่า “restaurant” มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) โดยใช้คำนี้มาตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันคำว่าภัตตาคาร เป็นคำที่เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคหรืออาหารนอกสถานที่

ลักษณะร้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (dbd. 2552: 29 กันยายน 2558) แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ประเภทของภัตตาคารหรือร้านอาหาร

ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทภัตตาคารร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริหาร และสถานที่ตั้ง (นิศา ชัชกุล. 2550: 202-208) ได้ดังนี้

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายที่มีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า แบบฟอร์ม

3. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

4. ภัตตาคารชั้นสูง (Gourmet Restaurant) เป็นภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูงและเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูงทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยม มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี รสชาติอาหารดี พนักงานบริการได้รับการฝึกหัดมาค่อนข้างดีเช่นกัน มีการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะนักชิมอาหารทั้งหลาย

5. ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น ตกแต่งภายในร้านที่เน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร และเครื่องแบบพนักงานของร้านด้วย

6. บุฟเฟต์ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตนเอง ปกติมักจะบริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์สำหรับการดื่มที่โต๊ะอาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวกันนั้น ซึ่งราคาไม่สูงมากนักเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

7. ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านอาหารจานเร็ว เพราะชีวิตคนในปัจจุบันกำลังขยายตัวรีบเร่งในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเฟรนไชส์ คือ รับผิดชอบต่อประโยชน์ต่างๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ชื่อทางการค้า กรรมวิธี การปรุงอาหารและอื่นๆ

8. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมาก โดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าฉบับหรือร้านอาหารเฉพาะอย่าง การบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรา มักจะแต่งแบบง่ายๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ

9. คาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) คาเฟ่ที่เรีย เป็นภาษาสเปน แปลว่า ร้านกาแฟ ปัจจุบันคาเฟ่ที่เรียเปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงมักเป็นสถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า สนามบิน หรือสำนักงาน การบริการของตนเองของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลาเร่งมีเวลาพักน้อย

10. ร้านเดลิช็อป (Deli Shop) หรือ ร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เช่น แฮม ซาลามี เนยแข็ง ร้านขายอาหารประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น

11. ร้านเครื่องดื่มขนมหวาน (Bakery) หรือ ร้านไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

12. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (Internet Café) หรือ ไซเบอร์คาเฟ่ (Cyber Café) คือสถานที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะมีกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารด้วย

จากความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะร้านอาหาร 2 แบบ ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู และร้านอาหารระดับกลาง ซึ่งประกอบด้วยร้านอาหารประเภทห้องอาหารในโรงแรม สวนอาหาร และภัตตาคารชั้นหรู เพราะเป็นร้านอาหารประเภทที่นิยมมีการแสดงดนตรีภายในร้าน เพื่อสร้างลักษณะทางกายภาพให้ดึงดูดและสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราชวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 49 อาชีพที่มาใช้บริการคือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 37 นักธุรกิจเจ้าของกิจการ ร้อยละ 25.5 และพนักงานเอกชน ร้อยละ 17.4 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.25 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.75 และรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเดือนละ 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาบริโภคคือ ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. วันที่มาใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารมากที่สุดคือ ป้ายชื่อร้าน วัตถุประสงค์ในการมารับประทานอาหารที่ร้านเพราะ ต้องการพักผ่อนและพูดคุยกับเพื่อน ผู้มีอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคคือ ตนเอง องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารคือ รสชาติของอาหาร การเลือกสั่งอาหาร ครั้งละ 3-5 อย่างมากที่สุด อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานมากที่สุดคือ อาหารประเภทผัก สำหรับองค์ประกอบทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 5 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านอาหาร องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านสถานที่ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบด้านบุคลากร และให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง จำนวน 2 องค์ประกอบได้แก่

องค์ประกอบด้านกระบวนการ และองค์ประกอบด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาในระดับมากจากองค์ประกอบด้านสถานที่ ระดับปานกลาง จำนวน 3 องค์ประกอบคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และระดับน้อย จำนวน 3 องค์ประกอบคือ ด้านอาหาร ด้านกระบวนการ และด้านราคา

สุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ เพื่อนสนิท วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนและจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ช่วงเวลาเย็น โดยมีการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท สำหรับองค์ประกอบทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านสถานที่ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบด้านบุคลากรมีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

สุจิตรา ริมดุสิต (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อการบริการอาหารแบบขันโตก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการแบบขันโตก ในด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศ และกิจกรรมการแสดงอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศอยู่ในระดับที่คล้ายกัน แต่ในส่วนขอระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการบริการในด้านความสม่ำเสมอและการมรรยาทดี รวมทั้งบรรยากาศในด้านของความสะอาดและกิจกรรมแสดงในด้านความหลากหลายของการแสดงกับความสามารถในการแสดง ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศ และกิจกรรมแสดงในระดับที่แตกต่างกัน

ปริยดา ตรุยานนท์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ สถานภาพ สมรส อายุ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารไทยในโรงแรมต่างกัน ระดับความพึงพอใจในการรับบริการส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร ส่วนประสม รสชาติ ความสุภาพ อ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพ เรียบร้อย ความสะอาดสวยงาม การบริการที่รวดเร็ว มีจำนวนบริกรชายและหญิงเพียงพอ และคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารในโรงแรม

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีร้อยละ 40.4 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดใกล้เคียง คือ กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่ที่เป็นที่รู้จักเกิดจากการที่เพื่อนแนะนำ โดยขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะได้ไปใช้บริการ เช่น จัดงานเลี้ยงฉลองโอกาสที่สำคัญ ร้อยละ 40 รองลงมาเนื่องจากโอกาสพบปะสังสรรค์ร้อยละ 39.7 และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในช่วงวันหยุดเทศกาลหรือวันอาทิตย์ ตอนช่วงเวลาประมาณ 17.01-21.00 น. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด การสั่งอาหารโดยดูตามเมนูหรือรายการอาหารร้อยละ 64.3 รองลงมาสั่งตามที่เพื่อนแนะนำหรือเพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ร้อยละ 39.9 ตามลำดับ ระยะเวลาในการนั่งรับประทานต่อครั้ง ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเป็นหมู่คณะจำนวน 3-4 คนร้อยละ 48.4 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยตั้งแต่ 500-1,000 บาทร้อยละ 34 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอาหารทะเล ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม และความหลากหลายของเครื่องดื่ม 4.48, 4.44, 4.43, 4.29, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ องค์ประกอบทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.53 และราคาเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.16 ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การได้รับอาหารช้า ราคาค่อนข้างแพง และปัญหาอาหารไม่สด

รุ่งฤดี ห่อนาค (2541) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์จากเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,200 คน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับเพลงไทยสากล รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล การเปิดรับเพลงไทยสากลจากโทรทัศน์ วิทยุ (วิทยุไอ) และการแสดงสด (คอนเสิร์ต) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล และการเปิดรับเพลงไทยสากลจากวิทยุ เทปคาสเซ็ทและคอมพิวเตอร์ (ซีดี) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล

ศศกร คำขำ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี อาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมต้องการชมคอนเสิร์ตเมื่อมีการโฆษณา ข้อบัตรในข่าวเวลาใดก็ได้ที่อยู่ในระยะเวลาการจอง ผู้ชมส่วนใหญ่นิยมชมคอนเสิร์ตแนวป๊อบมากที่สุด ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมคอนเสิร์ตไทยอย่างเดียว หรือชมคอนเสิร์ตทั้งไทยและต่างประเทศ ในสัดส่วนเท่ากัน ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตประมาณ 1-2 ครั้ง จะมาชมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการชมคอนเสิร์ตเพราะต้องการความบันเทิง ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นว่าราคาบัตรที่เหมาะสมควรประมาณ 501-1,000 บาท ผู้ชมส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากโทรทัศน์มากที่สุด สื่อที่ผู้ชมเปิดรับน้อยที่สุดคือ ครอบคลุม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และเพื่อน ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด องค์ประกอบด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด

อารีพร อำนาจกิจเจริญ (2533) ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการชม “ฟรีคอนเสิร์ต” ในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่เข้าชมฟรีคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่อายุ 17-20 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมฟรีคอนเสิร์ต 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง การไปชมคอนเสิร์ตจำค่านั่งถึงสถานที่จัดอยู่ใกล้ที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนักร้องชายมากกว่านักร้องหญิง เพลงที่ชื่นชอบเป็นเพลงความรักวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นสมาชิกกลุ่มนักร้องหรือวงดนตรี แต่จะติดตามการซื้อเทปของนักร้องที่ชื่นชอบ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องจาก วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเพลง เรียงตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างต้องการประสบความสำเร็จเหมือนนักร้องที่ชื่นชอบ เพราะความสามารถและรูปร่างหน้าตาดี กลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจ

จากการชมฟรีคอนเสิร์ตปานกลาง การเลี้ยงดูของครอบครัว บุคลิกภาพของวัยรุ่น ความภาคภูมิใจในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชม บุคลิกภาพและความภูมิใจในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมฟรีคอนเสิร์ต

อัญชลี นาคสีสุก (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมรวมถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้เวลาว่างในการฟังเพลงอยู่ในระดับสูงสุด ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์อยู่ในระดับสูงสุด ด้านพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อน ในรอบปีที่ผ่านมาเข้าชม 1-2 ครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมคือ ต้องการความบันเทิง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน รวมถึงจะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนร่วมเฉพาะต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชอบคือ แนวป๊อป ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้งโดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของปรมะ ทัศเวทิน (2538) ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และสถานภาพสมรส ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) เรื่องระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ที่ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit)
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีเพียง 2 ระดับ คือระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก ซึ่งหมายถึง คุณภาพของวงดนตรี และระดับที่ 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ประเภทของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ซึ่งเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มักมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นแนวคิดของชรีณี เดชจินดา (2533) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกพอใจก็จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคผ่านคำถาม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบและทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้วิจัยยังศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ในด้านขององค์ประกอบส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต ของศศกร คำขำ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพเข้าไปในงานวิจัยนี้ และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านองค์ประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต เช่น ศิลปินนักร้อง เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ต และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต เช่น ประเภท(แนวเพลง)ของคอนเสิร์ต จำนวนครั้งที่ชมคอนเสิร์ตต่อปี ลักษณะการมาชมคอนเสิร์ต วัตถุประสงค์ในการชมคอนเสิร์ต และราคาบัตรที่เหมาะสมแก่การชมคอนเสิร์ตมาใช้ในการวิจัยนี้ แต่เนื่องจากงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นมุ่งศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษามา โดยมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร วันและเวลาในการใช้บริการ และความสนใจในการแสดงดนตรีภายในร้านอาหาร เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำผล การศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย กรอบแนวคิด นิยามศัพท์ เฉพาะ สมมติฐาน และยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ อภิปราย เปรียบเทียบ และเสนอข้อแนะนำต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 260-261) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร

Z = ค่าที่ได้จากตาราง การแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 3.85$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต โดยสุ่มจับสลากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตวัฒนา และเขตสาทร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามสถานที่ที่มีลักษณะเป็นแหล่งชุมชนในแต่ละเขตที่สุ่มได้ดังนี้ เขตสวนหลวง ที่เดอะไนน์ พระรามเก้า เขตดุสิต ที่ศูนย์การค้า สฟิรัม คอมเพล็กซ์ เขตบางกะปิ ที่ตลาดสะพานนา เขตวัฒนา ที่มิดทาวน์ อโศก และเขตสาทร ที่ฮ่องกง พลาซ่า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตวัฒนา และเขตสาทร เขตละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สวนหลวง	เดอะไนน์ พระรามเก้า	80
ดุสิต	ศูนย์การค้า สฟิรัม คอมเพล็กซ์	80
บางกะปิ	ตลาดสะพานนา	80
วัฒนา	มิดทาวน์ อโศก	80
สาทร	ฮ่องกง พลาซ่า	80
รวม		400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามตามสถานที่ที่กำหนด ทั้ง 5 เขตที่ทำการสุ่มไว้ข้างต้น โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาวิธีการและรูปแบบการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำคำแนะนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α —Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 35)

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือจากแบบสอบถามที่ผ่านการทดลอง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก หมายถึงมีความเชื่อถือมาก โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ที่จะยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธี วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีทั้งหมด 3 ด้านพบว่า

7.1 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703

7.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านคุณภาพของวงดนตรีมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801

7.3 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738

แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ แต่ละข้อแสดงประเภทข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ตามกลุ่มอายุ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) (รัศมี เอกณรงค์ 2556: 4)

1. อายุ 18-28 ปี

2. อายุ 29-39 ปี

3. อายุ 40-50 ปี

4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ตามระดับการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

1. นักเรียน/ นักศึกษา
2. พนักงานข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ตามระดับการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) (กานดา เสือจำศีล 2555: 141)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response

Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจในระดับมาก
3	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละระดับสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6-8 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้มาตราวัดแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมากที่สุด
4	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมาก
3	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง
2	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อย
1	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในแต่ละระดับสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแหล่งในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหาร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้ และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ตาราง แจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยข้อที่ 1-5 ใช้ตาราง แจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 6-8 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และข้อที่ 9 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 101)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

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

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test (Independent Samples) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test โดยผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = v

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F -test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) มีสูตรดังนี้

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

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

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 $n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

เมื่อ $n_i \neq n_j$

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

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

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

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

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

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538: 292)

สมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงซ้อน (Partial Regression Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-28 ปี	281	70.25
29-39 ปี	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และมีอายุ 29-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	324	81.00
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา รวมชั้นใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรี	342	85.50
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	327	81.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	62	15.50
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็น

ร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ รวมชั้นใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	338	84.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	130	32.50
พนักงานข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.75
10,001-20,000 บาท	115	28.75
20,001-30,000 บาท	132	33.00
30,001-40,000 บาท	40	10.00
40,001-50,000 บาท	30	7.50
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 40,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ประกอบด้วย ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ของวงดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ประเภทของวงดนตรี	3.76	0.517	มาก
คุณภาพของวงดนตรี	3.92	0.503	มาก
ภาพลักษณ์ของวงดนตรี	3.68	0.526	มาก
รวม	3.79	0.408	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของวงดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ประเภทของวงดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรี

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ของวงดนตรี ด้านประเภทของวงดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. วงโฟล์คซอง (Folk Song)	3.76	0.754	มาก
2. วงสตริง (String Band)	3.85	0.737	มาก
3. วงแจ๊ส (Jazz Band)	3.68	0.780	มาก
รวม	3.76	0.517	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วงสตริง (String Band) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ วงโฟล์คซอง (Folk Song) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และวงแจ๊ส (Jazz Band) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้าน
คุณภาพของวงดนตรี

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ด้านคุณภาพของวงดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
4. วงดนตรีที่บรรเลงดนตรี	3.95	0.674	มาก
5. วงดนตรีที่มีนักร้องขับร้อง	4.17	0.626	มาก
6. วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงใหม่ หรือเพลงที่กำลังได้รับความนิยมได้	3.82	0.739	มาก
7. วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงเก่า หรือเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตได้	3.81	0.747	มาก
8. วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงตามที่ลูกค้าร้องขอได้	3.85	0.799	มาก
รวม	3.92	0.503	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านคุณภาพของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วงดนตรีที่มีนักร้องขับร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ วงดนตรีที่บรรเลงดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงตามที่ลูกค้าร้องขอได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงใหม่ หรือเพลงที่กำลังได้รับความนิยมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และวงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงเก่า หรือเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้าน
ภาพลักษณ์ของวงดนตรี

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
9. วงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้หญิง	3.49	0.729	มาก
10. วงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้ชาย	3.69	0.755	มาก
11. วงดนตรีที่มีสมาชิกหน้าตาดี สวย/หล่อ	3.70	0.884	มาก
12. วงดนตรีที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก	3.68	0.863	มาก
13. วงดนตรีที่มีปฏิสัมพันธ์ เป็นกันเองกับลูกค้า	3.91	0.819	มาก
14. วงดนตรีที่มีเครื่องดนตรีครบครัน ทันสมัย	3.59	0.770	มาก
รวม	3.68	0.526	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้าน
ภาพลักษณ์ของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วงดนตรีที่มี
ปฏิสัมพันธ์เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ วงดนตรีที่มีสมาชิกหน้าตาดี สวย/
หล่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 วงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้ชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 วงดนตรีที่มี
ชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 วงดนตรีที่มีเครื่องดนตรีครบครัน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.59 และวงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำนวนใน
รูปแบบจำนวนและค่าร้อยละ ในข้อที่ 1-5 ในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในข้อที่ 6-8 ในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อที่ 9 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านอาหารประเภทใดต่อไปนี ที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด		
ห้องอาหารโรงแรม	27	6.75
สวนอาหาร	194	48.50
ร้านอาหารกึ่งผับ/ บาร์	151	37.75
ภัตตาคารชั้นหรู	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ร้านอาหารกึ่งผับ/ บาร์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ภัตตาคารชั้นหรู จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และห้องอาหารโรงแรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการร้านอาหาร

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. จุดประสงค์หลักที่ท่านมักจะเข้าใช้บริการร้านอาหาร		
รับประทานอาหารตามปกติ	47	11.75
รับประทานอาหารในวาระพิเศษ	109	27.25
พบปะสังสรรค์	132	33.00
พักผ่อนหย่อนใจ/ เพื่อความบันเทิง	98	24.50
นัดพบ/ ธุระทางธุรกิจ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของจุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อจุดประสงค์ในการพบปะสังสรรค์มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหารเช้าในวาระพิเศษ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ เพื่อความบันเทิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อรับประทานอาหารตามปกติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเพื่อนัดพบ/ ธุระทางธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการร้านอาหาร

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วันที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด		
วันจันทร์	14	3.50
วันอังคาร	32	8.00
วันพุธ	11	2.75
วันพฤหัสบดี	40	10.00
วันศุกร์	73	18.25
วันเสาร์	176	44.00
วันอาทิตย์	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดในวันเสาร์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 วันอาทิตย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 วันพฤหัสบดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 วันอังคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 วันจันทร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และวันพุธ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บริการ
ร้านอาหาร

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด		
10:01–13:00 น.	6	1.50
13:01-16:00 น.	20	5.00
16:01-19:00 น.	65	16.25
19:01-22:00 น.	233	58.25
22:01–01:00 น.	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บริการร้านอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 19:01-22:00 น. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 22:01–01:00 น.จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงเวลา 16:01-19:00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงเวลา 13:01-16:00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงเวลา 10:01–13:00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับท่านบ่อยที่สุด		
ครอบครัว/ญาติ	84	21.00
เพื่อน	229	57.25
คนรัก/คู่สมรส	43	10.75
ผู้ร่วมงาน	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารร่วมกับเพื่อนบ่อยที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้ร่วมงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และคนรัก/คู่สมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุดของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
6. ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน	1	20	2.41	1.851

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อ 1 เดือนพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อ 1 เดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง โดยความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อ 1 เดือนมีจำนวนเฉลี่ยต่ำสุดจำนวน 1 ครั้ง และสูงสุดจำนวน 20 ครั้ง

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุดของเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)

เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
7. ท่านใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ร้านอาหาร.....ชั่วโมง	1	8	2.77	1.222

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ชั่วโมง หรือประมาณ 3 ชั่วโมง โดยเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเฉลี่ยต่ำสุดจำนวน 1 ชั่วโมง และสูงสุดจำนวน 8 ชั่วโมง

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุดของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ร้านอาหาร (ต่อคน) ประมาณ.....บาท	150	5,000	1,009.74	719.998

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,009.74 บาท หรือประมาณ 1,010 บาท โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเฉลี่ยต่ำสุดจำนวน 150 บาทและสูงสุดจำนวน 5,000 บาท

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสนใจกับการแสดงดนตรีภายในร้านอาหารในขณะที่ใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การให้ความสนใจกับการแสดงดนตรีภายใน ร้านอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
9. ในขณะที่ใช้บริการร้านอาหาร ท่านให้ความสนใจกับการ แสดงดนตรีภายในร้านอาหารอย่างไร	3.65	0.78	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ระดับการให้ความสนใจกับการแสดงดนตรีภายในร้านอาหารในขณะที่ใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ซึ่งจะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	3.008	.084
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	0.343	.558
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	0.548	.459

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน
ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี
Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง
ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal
Variances Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
คนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี
Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการ
ทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ชาย	2.46	2.090	0.444	398	.657
	หญิง	2.38	1.660			
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	ชาย	2.92	1.196	2.087*	398	.038
	หญิง	2.66	1.231			
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	ชาย	1,061.25	713.791	1.218	398	.224
	หญิง	972.45	723.705			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า เพศชายมีความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.083 ครั้งต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า เพศชายใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในการเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.257 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า เพศชายใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 88.802 บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	0.209	.648
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	4.438*	.036
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	2.959	.086

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน
ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี
Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง
ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal
Variances Not Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
คนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี
Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการ

ทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	18-28 ปี	2.44	1.976	0.578	398	.564
	29-39 ปี	2.33	1.519			
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	18-28 ปี	2.81	1.283	1.193	266.650	.234
	29-39 ปี	2.66	1.060			
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	18-28 ปี	1,000.56	777.414	-.392	398	.696
	29-39 ปี	1,031.43	564.007			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28 ปี มีความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.117 ครั้งต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28 ปี ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในการเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.148 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-39 ปี ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 30.866 บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	4.504*	.034
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	2.564	.110
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	0.301	.584

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน
ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal
Variances Not Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง
ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal
Variances Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
คนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี
Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				
ระดับการศึกษา		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้ บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ต่ำกว่าและเท่ากับ ปริญญาตรี	2.35	1.794	-1.511	71.312	.135
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.79	2.134			
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	ต่ำกว่าและเท่ากับ ปริญญาตรี	2.77	1.251	0.292	398	.770
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.72	1.039			
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนใน การใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคใน กรุงเทพ มหานคร (บาท/ ครั้ง)	ต่ำกว่าและเท่ากับ ปริญญาตรี	1,004.23	740.452	-0.371	398	.711
	สูงกว่าปริญญาตรี	1,042.24	589.514			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.448 ครั้งต่อ 1 เดือน มี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรีใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในการเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.051 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 38.007 บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	0.153	.696
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	8.538**	.004
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	4.027*	.045

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.35	1.884	-1.614	398	.107
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	2.76	1.626			
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.77	1.269	-0.058	107.422	.954
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	2.77	0.931			
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1,006.36	747.721	-0.271	107.277	.787
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	1,028.23	549.263			
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน					

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.412 ครั้งต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในการเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 0.008 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 21.871 บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทดสอบด้วยวิธีการ Dunnett's T3 ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	2.580	3	396	.053
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	0.031	3	396	.993
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	13.026**	3	396	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ดังตาราง 34

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ดังตาราง 34

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ครั้ง/1เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5.754	339	1.918	0.558	.643
	ภายในกลุ่ม	1361.006	396	3.437		
	รวม	1366.760	399			
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการ ร้านอาหาร ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	9.352	3	3.117	2.107	.099
	ภายในกลุ่ม	586.025	396	1.480		
	รวม	595.378	399			

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.478	3	244.420	.062

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทดสอบด้วยวิธีการ Dunnett's T3 ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	6.028**	5	394	.000
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	0.511	5	394	.768
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	4.617**	5	394	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ดังตาราง 37 และ 38

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.768 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ดังตาราง 39

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.655*	5	180.373	.024
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.873	5	257.629	.099

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 38

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป
		2.55	2.01	2.52	3.13	2.03	2.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.55	-	0.537 (.074)	0.030 (.918)	-0.580 (.128)	0.512 (.218)	-0.133 (.754)
10,001-20,000 บาท	2.01		-	-0.506* (.031)	-1.116** (.001)	-0.025 (.948)	-0.670 (.083)
20,001-30,000 บาท	2.52			-	-0.610 (.066)	0.482 (.194)	-0.163 (.668)
30,001-40,000 บาท	3.13				-	1.092* (.014)	0.446 (.323)
40,001-50,000 บาท	2.03					-	-0.645 (.180)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2.68						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.092 ครั้งต่อเดือน

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.996	5	2.999	2.036	.073
ร้านอาหาร ของผู้บริโภคใน	ภายในกลุ่ม	580.382	394	1.473		
กรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ครั้ง)	รวม	595.377	399			

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)
2. เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

H_1 : ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้าน

ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.237	3	4.079	1.192	.312
Residual	1354.523	396	3.421		
Total	1366.760	399			

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

H_1 : ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้าน

ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.792	1	13.792	9.439**	.002
Residual	1354.523	396	3.421		
Total	1366.760	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ความพึงพอใจใน องค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี	Unstandardizes B	SE	Standardizes (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.413	0.445		3.176**	.002
ประเภทของวงดนตรี	0.360	0.117	0.152	3.072**	.002
r = 0.152		Adjusted R ² = 0.021			
R ² = 0.023		SE = 1.209			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร มีจำนวน 1 ตัวแปรคือ ประเภทของวงดนตรี (X_1) ซึ่งตัวแปรนี้สามารถทำนายความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารได้ร้อยละ 2.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.413^{**} + 0.360^{**} X_1$$

(0.002)

โดยกำหนดให้

Y = พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

X_1 = ประเภทของวงดนตรี

** = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความมีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยรวมเพิ่มขึ้น .36 หน่วย

2. หากไม่พิจารณาความมีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีทั้ง 3 ด้านได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีจะพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ที่ระดับ 1.413 ชั่วโมง หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 25 นาที

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

H_1 : ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้าน

ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2245130.697	1	2245130.697	4.367*	.037
Residual	2.046E8	398	514058.506		
Total	2.068E8	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังตาราง

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ความพึงพอใจใน องค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี	Unstandardizes B	SE	Standardizes (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	485.437	253.432		1.915	.056
ภาพลักษณ์ของวงดนตรี	142.556	68.213	0.104	2.090*	.037
r = 0.104		Adjusted R ² = 0.011			
R ² = 0.008		SE = 716.979			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารมีจำนวน 1 ตัวแปรคือ ภาพลักษณ์ของวงดนตรี (X_3) ซึ่งตัวแปรนี้สามารถทำนายความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารได้ร้อยละ 1.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 142.556 * X_3 \\ (0.037)$$

โดยกำหนดให้

Y = พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

X_3 = ภาพลักษณ์ของวงดนตรี

$*$ = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความมีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรีมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารโดยรวมเพิ่มขึ้น 142.556 หน่วย

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน	Independent Sample t-test และ One Way ANOVA	
1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)		สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (Stepwise)	
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/ 1 เดือน)	Multiple Regression Analysis (Stepwise)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง/ ครั้ง)	Multiple Regression Analysis (Stepwise)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บาท/ ครั้ง)	Multiple Regression Analysis (Stepwise)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านอาหาร รวมถึงการนำไปปรับปรุงพัฒนางวงดนตรีที่เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจร้านอาหาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. นักดนตรีสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาวงดนตรีที่เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจร้านอาหาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
3. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และการจัดการในร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 260-261) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6-8 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้ตอบจะแสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อที่ 1-5 ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 6-8 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และข้อที่ 9 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1.1 **เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

1.2 **อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และมีอายุ 29-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

1.3 **ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

1.4 **สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

1.5 **อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงาน

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 40,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี
ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรีพบว่า

ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณารายด้านจะสรุปได้ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรี ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วงสตริง (String Band) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ วงโฟล์คซอง (Folk Song) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และวงแจ๊ส (Jazz Band) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

2.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านคุณภาพของวงดนตรี ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านคุณภาพของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วงดนตรีที่มีนักร้องขับร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ วงดนตรีที่บรรเลงดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงตามที่ลูกค้าร้องขอได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงใหม่ หรือเพลงที่กำลังได้รับความนิยมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และวงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงเก่า หรือเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

2.3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรี ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึง

พอใจมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วงดนตรีที่มีปฏิสัมพันธ์เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ วงดนตรีที่มีสมาชิกหน้าตาดี สวย/หล่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 วงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้ชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 วงดนตรีที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 วงดนตรีที่มีเครื่องดนตรีครบครัน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และวงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหารที่เข้าใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือร้านอาหารกึ่งผับ/บาร์จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ภัตตาคารชั้นหรู จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และห้องอาหารโรงแรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

3.2 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจุดประสงค์หลักที่เข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อจุดประสงค์ในการพบปะสังสรรค์มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหารในวาระพิเศษ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/เพื่อความบันเทิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อรับประทานอาหารตามปกติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเพื่อนัดพบ/ธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3.3 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดในวันเสาร์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 วันอาทิตย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 วันพฤหัสบดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 วันอังคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 วันจันทร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และวันพุธ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

3.4 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 19:01-22:00 น. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 22:01-01:00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงเวลา 16:01-19:00 น. จำนวน 65

คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงเวลา 13:01-16:00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงเวลา 10:01-13:00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3.5 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารร่วมกับเพื่อนบ่อยที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้ร่วมงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และคนรัก/คู่สมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

3.6 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารต่อ 1 เดือนพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อ 1 เดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง โดยความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อ 1 เดือนมีจำนวนเฉลี่ยต่ำสุดจำนวน 1 ครั้ง และสูงสุดจำนวน 20 ครั้ง

3.7 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ชั่วโมง หรือประมาณ 3 ชั่วโมง โดยเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเฉลี่ยต่ำสุดจำนวน 1 ชั่วโมง และสูงสุดจำนวน 8 ชั่วโมง

3.8 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,009.74 บาท หรือประมาณ 1,010 บาท โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเฉลี่ยต่ำสุดจำนวน 150 บาทและสูงสุดจำนวน 5,000 บาท

3.9 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับการให้ความสนใจกับการแสดงดนตรีภายในร้านอาหารในขณะที่ใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.506 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.116 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.092 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประเภทของวงดนตรีเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารได้ร้อยละ 2.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพลักษณ์ของวงดนตรีเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารได้ร้อยละ 1.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบันนั้นคือเพื่อการพบปะสังสรรค์ และเพื่อรับประทานอาหารในวาระพิเศษ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายก็มีโอกาสที่จะมีการพบปะสังสรรค์และรับประทานอาหารในวาระพิเศษต่างๆ เช่นเดียวกัน จึงทำให้ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตวัฒน์ ปิยะรัตนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เหตุเพราะในปัจจุบันการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่ใช่เพียงเพื่อการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยม อย่างเช่น การชมการแข่งขันฟุตบอล การจัดให้มีโต๊ะสนุกเกอร์ภายในร้าน หรือการชมการแสดงดนตรี เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในหมู่เพศชาย เพราะฉะนั้นเพศชายจึงมีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประมินทร์ ศิริรัตนธำรง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันมีทัศนคติในเรื่องของความเท่าเทียมในบทบาทของเพศในแทบทุกด้าน เช่น เรื่องการทำงาน บทบาทในครอบครัว และรวมไปถึงการใช้จ่ายก็เช่นกัน เมื่อพูดถึงการชำระเงินในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแล้ว ผู้บริโภคมักใช้วิธีร่วมกันออก หรือแชร์ค่าใช้จ่ายร่วมกัน เพราะฉะนั้นเพศที่แตกต่างกันจึงไม่มีความแตกต่างในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิพรศรี ม่วงคง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้

บริการติดตามการลายน้าเรื่อริเวอร์ไซด์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 18-28 ปี และ 29-39 ปี เป็นวัยที่มีการเข้าสังคมและต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน การใช้บริการร้านอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำเพื่อวัตถุประสงค์ของการพบปะสังสรรค์ โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ผู้บริโภคมักเข้าบริการกับเพื่อนมากที่สุดเป็ลำดับแรก นอกจากนี้ผู้บริโภคในช่วงวัยดังกล่าวยังนิยมเข้าใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ ซึ่งจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขึ้นอยู่กับกิจกรรมหลักในการเข้าใช้บริการ ซึ่งเมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นร้านอาหารแล้วกิจกรรมหลักนั้นคือ การรับประทานอาหาร ซึ่งแต่ละร้านอาจจะมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การแสดงดนตรี การจัดแต่งสถานที่ให้สวยงามเพื่อถ่ายรูป เป็นต้น แต่ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้มีความหลากหลายหรือแตกต่างกันมาก เพราะฉะนั้นด้วยกิจกรรมที่ค่อนข้างจำกัดนี้จึงทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค สงวนวณิช (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเรือลายน้า กรณีศึกษา: เรื่อริเวอร์ไซด์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านกิจกรรมระหว่างรอขึ้นเรือ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมาจาก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งมาจากการตั้งราคาของร้านอาหาร และค่าบริการดังกล่าวของร้านอาหารระดับกลางถึงระดับหูกก็มีราคาเฉลี่ยในระดับเดียวกัน นอกจากนี้หากมีการทำการส่งเสริมการขายมักทำตามเทศกาล

วันสำคัญ หรือตามช่วงเวลาต่างๆ แต่มักไม่มีการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคต่างช่วงอายุจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ อัมพรต (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การรับประทานอาหารเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคทั่วไป และยิ่งผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนไม่ว่าจะเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรีจำเป็นต้องมีเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีการพบปะสังสรรค์เพื่อรับประทานอาหารร่วมกันก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษานิยม เพราะฉะนั้นแม้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรมน คักดิษฐานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่ออาหารทะเลค่านิยมต่อศีลข้อที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์และพฤติกรรมการบริโภคในร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในภัตตาคารร้านอาหารทะเลในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใด แต่การเข้าใช้บริการร้านอาหารนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเวลาเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อระยะเวลาในการใช้บริการ เช่น ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร แต่ความต่างนั้นไม่ได้มีปัจจัยมาจากระดับการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค สงวนวนณิษฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำกรณีศึกษา: เรือริเวอร์ไซด์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านกิจกรรมระหว่างรอขึ้นเรือ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านอาหารมาจากอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา ตรุนานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสดหรือมีคู่แล้ว แต่การใช้บริการร้านอาหารก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในหลากหลายวัตถุประสงค์ซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนต่างสถานภาพ เช่น คนโสดอาจใช้บริการร้านอาหารเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือคู่รักอาจเข้าใช้บริการร้านอาหารเนื่องในโอกาสสำคัญ อย่างเช่นฉลองครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรี อัดตนาถ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยที่เหมือนกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้การให้บริการของคนต่างสถานภาพอาจจะแตกต่างกันในเรื่องของวัตถุประสงค์ แต่ทุกการเข้าใช้บริการเป็นช่วงเวลาสำหรับการรับประทานอาหารเพียงมื้อเดียวเหมือนกัน จึงมีข้อจำกัดของการใช้เวลาที่เท่าๆกัน เช่น แม้ว่าคนโสดจะมาเข้าใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน หรือคู่สมรสมาเข้าใช้บริการร่วมกัน ก็มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยระยะเวลาเฉลี่ยนั้นอาจเหมือนหรือแตกต่างกันตามแต่ประเภทของสถานที่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ประมินทร์ ศิริรัตน์ธำรง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยของ

นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้านอาหารเป็นที่ที่ทุกคนโสดและมีคู่รักแล้วสามารถเข้าใช้บริการได้ แต่จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะมีโอกาสมาใช้บริการกับเพื่อนมากกว่ามากกับคนรัก จึงมีโอกาสมากกว่าที่จะมีค่าใช้จ่ายเป็นลักษณะร่วมกันจ่ายมากกว่าจ่ายทั้งหมดคนเดียว หรือจ่ายเฉพาะของตัวเอง ซึ่งทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนที่ย้ายมากรุงเทพมหานครที่เหนื่อยล้าจากการเรียนและการทำงานส่งผลให้การประกอบอาหารทานเองในครัวเรือนมีอัตราที่ลดลง และผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอะไร ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือช่วงเวลาเย็นถึงค่ำของวันศุกร์และวันเสาร์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม่มีภาระเกี่ยวข้องกับการเรียนหรือการทำงานของผู้บริโภค และในช่วงเวลานั้นเองผู้บริโภคยังสามารถใช้เวลาได้

เต็มที่เพราะเป็นช่วงเวลาก่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ผู้บริโภคส่วนมากในกรุงเทพมหานครใช้เป็นช่วงเวลาในการพักผ่อน เพราะฉะนั้นถึงผู้บริโภคจะมีอาชีพที่แตกต่างกันแต่ก็ไม่มีเกี่ยวข้องกับเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา ตรุนานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่บริโภคในแต่ละครั้ง ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันไม่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับประทานอาหาร หากแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักดิ์ สงวนวณิชวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำ กรณีศึกษา: เรือริเวอร์ไซด์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีกำลังในการใช้บริการมากตามไปด้วย และเมื่อดูจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังถือว่าไม่ได้อยู่ในระดับที่จะมีภาระหน้าที่รับผิดชอบที่สูงมากจนส่งผลต่อความถี่ของการเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ลดน้อยลงอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจึงมีทั้งเงินและเวลาที่มีมากพอที่ส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรมนต์ ศักดิษฐานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกอาหารทะเลค่านิยมต่อศีลข้อที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์และพฤติกรรมการบริโภคในร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในภัตตาคาร/

ร้านอาหารทะเลในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารแล้วระยะเวลาในการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้ร่วมใช้บริการ ซึ่งกิจกรรมหลักนั้นคือการบริโภคหรือรับประทานอาหาร ซึ่งโดยปกติแล้วเวลาเฉลี่ยในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคนั้นก็ไม่มี ความแตกต่างกัน ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเข้าใช้บริการในร้านอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่แตกต่างกัน โดยเป็นค่าอาหาร เครื่องดื่ม และค่าบริการที่เกิดขึ้นจากการเข้าใช้บริการ ซึ่งราคานั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้ประกอบการ เพราะฉะนั้นเรื่องรายได้จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตวัฒน์ ปิยะรัตนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านอาหารคือ การพบปะสังสรรค์ และการรับประทานอาหารในวาระพิเศษ โดยผู้บริโภคส่วนมากเข้าใช้บริการกับเพื่อนและครอบครัว/ญาติ

เพราะฉะนั้นกิจกรรมหลักจึงเป็นการพูดคุยกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับวงดนตรีที่แสดงอยู่ในร้านเท่าที่ควร การจัดแสดงดนตรีภายในร้านอาหารจึงกลายเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งทางด้านกายภาพเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ แต่ปัจจัยดังกล่าวกลับไม่มีผลทำให้ความถี่ของการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด ทั้งนี้ความถี่ในการใช้บริการอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบในคอนเสิร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประเภทของวงดนตรีในแต่ละรูปแบบจะมีจำนวนคน และประเภทของเครื่องดนตรีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวงดนตรีแต่ละประเภทจะแสดงดนตรีได้แตกต่างกันทำให้เกิดความสนใจในการชม/ ฟังแตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในประเภทและการแสดงของวงดนตรีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาอยู่ที่ร้านอาหารนานขึ้น เพื่อรับชม/ ฟังดนตรีจากวงหรือศิลปินที่ตนเองพึงพอใจส่งผลให้มีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สิริมธยา ศิวาบุตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรีเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.10

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในปัจจุบันการแข่งขันของร้านอาหารมีอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งวงดนตรีกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้เป็นจุดเด่นดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ ซึ่งหากร้านอาหารใดสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในวงดนตรีได้ ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำได้ ภาพลักษณ์ของวงดนตรีจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ หน้าตา ชื่อเสียง รวมไปถึงเครื่องดนตรีที่ใช้ และหาวงดนตรีนั้นประกอบไปด้วยนักดนตรีที่หน้าตาดี มีชื่อเสียงก็สามารถจะทำให้คนยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารได้ โดยจะเห็นตัวอย่างได้จากการที่ร้านอาหารในปัจจุบันนิยมจัดกิจกรรมแสดงคอนเสิร์ตภายในร้านอาหารและมีการเก็บค่าบริการเข้าชมเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้หาวงดนตรีมีภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องที่มีผลต่อการเปิดรับฟังของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากได้แก่ น้ำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน การประสบความสำเร็จทางด้านดนตรี บุคลิกรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้อง บริษัทหรือค่ายเพลงที่กลุ่มศิลปินนักร้องสังกัด เป็นคนกตัญญูและมีความประพฤติดี การไม่ข้องแวะกับยาเสพติด ความมั่นใจในตนเองของศิลปินนักร้อง การรณรงค์และการช่วยเหลือสังคมจากกลุ่มศิลปินนักร้อง และศิลปินนักร้องมีหน้าตาที่ดี และภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องด้านน้ำเสียงและรูปแบบการแสดงและความสำเร็จทางด้านดนตรีขอศิลปินนักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลด้านความถี่ในการรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น มีการทำการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เช่น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลดราคาเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายในช่วงวันกลางสัปดาห์ เพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าใช้ในวันดังกล่าวให้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี

ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการให้มีวงดนตรีทุกประเภทภายในร้าน ควรที่จะจัดสรรเวลาของวงดนตรีให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เช่น จัดให้วงดนตรีประเภทโฟล์คซองแสดงในตอนเย็น เพื่อบรรเลงเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกสบายสำหรับผู้บริโภคที่มารับประทานอาหาร แล้วจึงจัดการแสดงของวงสตริงในช่วงค่ำ เพื่อสร้างความบันเทิงสำหรับผู้บริโภคที่มาสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้อาจจัดให้มีการแสดงดนตรีประเภทวงแจ๊สในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษที่ทางร้านจัดขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบการดู/ ฟังดนตรีให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร แต่หากผู้ประกอบการต้องการใช้วงดนตรีเป็นจุดเด่นและสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้าน อาจเลือกประเภทของวงดนตรีเพียงหนึ่งประเภทที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ และเป็นการเพิ่มเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการให้นานขึ้น ซึ่งผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้ประเภทของวงดนตรีควรจัดแสดงให้เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหารและลักษณะทางกายภาพโดยรวมด้วย ซึ่งประเภทของวงดนตรี ที่มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ประเภทวงสตริง รองลงมาคือ วงโฟล์คซอง และวงแจ๊ส

ภาพลักษณ์ของวงดนตรี เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณประกอบการควรให้ความสำคัญเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของวงดนตรีจะส่งเสริมให้ภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารดีขึ้น ซึ่งในบางโอกาสพิเศษผู้ประกอบการอาจนำวงดนตรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาแสดง เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน และเป็นโอกาสที่ทางร้านสามารถทำการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรีนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร โดยองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือ การมีปฏิสัมพันธ์เป็นกันเองกับลูกค้า นั่นคือมีการทักทาย พูดคุยกับลูกค้าขณะแสดง เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี สร้างความบันเทิงและความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้วงดนตรีที่มีสมาชิกหน้าตาดี สวย/หล่อ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากเช่นกัน

คุณภาพของวงดนตรี เนื่องจากปัจจุบันคนที่ประกอบอาชีพนักดนตรีมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องคัดสรรวงดนตรีที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับร้านอาหาร ซึ่งจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพของวงดนตรีที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมาก

ที่สุดคือ เรื่องการขับร้องของนักร้อง กล่าวคือ ผู้บริโภคชื่นชอบนักร้องที่ร้องเพลงได้ไพเราะนั่นเอง นอกจากนั้นควรใส่ใจเรื่องของดนตรีให้บรรเลงได้อย่างไพเราะ และควรเล่นเพลงได้หลากหลายแนว หลายยุคสมัยทั้งเพลงเก่า เพลงใหม่ และเพลงที่ผู้บริโภคต้องการฟัง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น มีเพศหรืออายุที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางถึงระดับหรู ที่เป็นประเภทของร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแยกประเภทของร้านอาหารให้ชัดเจน เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประเภทของร้านอาหารที่ใกล้เคียงกันอย่างเช่น สวนอาหาร ร้านอาหารภายในโรงแรม หรือร้านอาหารกึ่งผับ ผู้บริโภคมักมีจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันตามประเภทของร้านอาหาร ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันออกไปด้วย เพราะฉะนั้นการศึกษานี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปปรับใช้กับลักษณะร้านอาหารได้อย่างเหมาะสม

3. หากผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องของวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหาร ควรทำการศึกษาแบบเจาะจงร้านอาหารที่สนใจเพียงแห่งเดียว เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแต่ละร้านมีความแตกต่างกันในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม องค์ประกอบด้านสังคม องค์ประกอบส่วนบุคคล และองค์ประกอบด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชม/ฟังการแสดงของวงดนตรีในร้านอาหาร แต่ละร้านแตกต่างกันออกไปด้วย



บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2542). *การบริหารอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: งานตำราและเอกสาร
การพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2551). *ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร*. สืบค้นเมื่อ 10
สิงหาคม 2553. จาก <http://dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). *ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. สืบค้นเมื่อ 29
กันยายน 2558, จาก www.dbd.go.th/download/data_service/2sep.doc
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). *คุณภาพสินค้าและบริการ*. สืบค้นเมื่อ 18
กันยายน 2558 , จาก <http://www.psy.chul.ac.th/psy/>
- จเร ลำอาจค์. (2550). *สมองดีดนตรีทำได้ Music Can Do*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับ
ลิชชิ่ง.
- จุฬามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการ ร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชริณี เดชจินดา. (2533). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ
เขตบางขุนเทียน*. วิทยานิพนธ์ ศค.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- ชุมพล หล้าเพ็ง. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จิตติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2537). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิสิเนสไทย. (2545). *การตลาดประยุกต์ ยุทธวิธีเพื่อความสำเร็จ*. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก http://arip.co.th/Music_Marketing/businessnews.php.htm
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์
- ปริยดา ตรุนานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริยดา ตรุนานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปวิตรี อัดตนถ. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- พชรมน ศักดิษฐานนท์; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). *ทัศนคติต่ออาหารทะเลค่านิยมต่อสิ่งแวดล้อมที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์และพฤติกรรมการบริโภคในร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- พูนพิศ อมาตยกุล. (2529). คนตรีวิจัษ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รัชศิลป์.
- รัศมี เอกณรงค์. (2556). แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (ระดับปฏิบัติการ) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศศกร ดำขำ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ วส.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2558). สถิติ กรุงเทพมหานคร 2557. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/sed/page/sub/7667/หนังสือสถิติกรุงเทพมหานคร-2557>
- ลำเร็จ คำโคง. (2552). ฐรรอบครอบจักรวาลดนตรี. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สิริขญา ศิวาบุตรี. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุจิตรา ริมดุสิต. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อการบริการอาหารแบบขันโตก. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- สุภัค สงวนวนวณิชวงศ์. (2548). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำกรณีศึกษา: เรือริเวอร์ไซด์. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัชย์ ไชยนิติย์. (2546). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัดน์ น้ำทรัพย์. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี นาคสีสุก. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและวามพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อัมพร เจริญชัย. (2536). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น*.
วิทยานิพนธ์. วท.ม. (สังคมการแพทย์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
ถ่ายเอกสาร.
- อารีพร อำนวยกิจเจริญ. (2533). *ปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการชม "ฟรีคอนเสิร์ต" ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2550). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศปี' 51: มูลค่าตลาด 100,000 ล้านบาท...ขยายตัว 5%*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000139762>.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 13th ed. Boston: MacGraw-Hill.
- Google Site. (2554). *ชนิดของวงดนตรี Band และวงดนตรีสากล*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2558, จาก <https://sites.google.com/site/1147sittarat/chnid-khxng-wng-dntri>.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed response. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63: 293-310.
- Kotler, P.; & K Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2000). *Costumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. New Jersey: Courier Kendallvirre.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wikipedia. (2557). *แนวเพลง*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แนวเพลง>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหาร
ระดับกลางจนถึงระดับหรู

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับหรู

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-28 ปี

☐ 29-39 ปี

☐ 40-50 ปี

☐ ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ พนักงานข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหาร
ระดับกลางจนถึงระดับหรู ได้แก่ ห้องอาหารในโรงแรม สวนอาหาร และภัตตาคาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ที่แสดงในร้านอาหาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ประเภทของวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหาร</u>					
1. วงโฟล์คซอง (Folk Song) (วงดนตรีที่มีผู้เล่น 3-4 คน ประกอบด้วยเครื่องดนตรี เช่น กีตาร์โปร่ง กลองเพอร์คัสชั่น เช่น คายอง (กลองกล้อง) บองโก คองก้า หรือ อาจมีกลองไฟฟ้าแล้วแต่กรณี <u>ตัวอย่างวงดนตรี</u> เช่น วงสินเจริญบูรณาธร)					
2. วงสตริง (String Band) (วงดนตรีที่ประกอบด้วยเครื่องดนตรีประเภทที่ใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก ประกอบด้วยเครื่องดนตรี เช่น คีย์บอร์ด กีตาร์ไฟฟ้า กีตาร์เบสไฟฟ้า กลองชุด เป็นต้น แต่บางครั้งอาจมีเครื่องเป่าร่วมบรรเลงด้วย ซึ่งจะเรียกว่า วงสตริงคอมโบ (String Combo) <u>ตัวอย่างวงดนตรี</u> เช่น วง Bodyslam วง Potato วง ETC.)					
3. วงแจ๊ส (Jazz Band) (วงดนตรีที่ประกอบด้วยเครื่องดนตรีหลัก เช่น แซกโซโฟน ทรัมเปต ทรอมโบน ดับเบิ้ลเบส เปียโน และเครื่องเคาะ เช่น กลองชุด กลองบองโก เป็นต้น <u>ตัวอย่างวงดนตรี</u> เช่น วง Infinity)					
<u>คุณภาพของวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหาร</u>					
4. วงดนตรีที่บรรเลงดนตรี					
5. วงดนตรีที่มีนักร้องขับร้อง					
6. วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงใหม่ หรือเพลงที่กำลังได้รับความนิยมได้					

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ที่แสดงในร้านอาหาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงเก่า หรือเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตได้					
8. วงดนตรีที่สามารถเล่นเพลงตามที่ถูกคำร้องขอได้					
ภาพลักษณ์ของวงดนตรีที่แสดงในร้านอาหาร					
9. วงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้หญิง					
10. วงดนตรีที่มีนักร้องนำเป็นผู้ชาย					
11. วงดนตรีที่มีสมาชิกหน้าตาดี สวย/หล่อ					
12. วงดนตรีที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก					
13. วงดนตรีที่มีปฏิสัมพันธ์ เป็นกันเองกับลูกค้า					
14. วงดนตรีที่มีเครื่องดนตรีครบครัน ทันสมัย					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางถึงระดับหรู

คำชี้แจง ข้อที่ 1-5 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมที่ใช้บริการ
ร้านอาหารระดับกลางถึงระดับหรูของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. ร้านอาหารระดับกลางถึงระดับหรูประเภทใดต่อไปนี ที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ห้องอาหารโรงแรม | ☐ สวนอาหาร |
| ☐ ร้านอาหารกึ่งผับ/ บาร์ | ☐ ภัตตาคารชั้นหรู |

2. จุดประสงค์หลักที่ท่านมักจะเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับหรู

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ รับประทานอาหารตามปกติ | ☐ รับประทานอาหารในวาระพิเศษ |
| ☐ พบปะสังสรรค์ | ☐ พักผ่อนหย่อนใจ/ เพื่อความบันเทิง |
| ☐ นัดพบ/ ธุระทางธุรกิจ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. วันที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับหรูบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ วันจันทร์ | ☐ วันอังคาร |
| ☐ วันพุธ | ☐ วันพฤหัสบดี |
| ☐ วันศุกร์ | ☐ วันเสาร์ |
| ☐ วันอาทิตย์ | |

4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับกลางถึงระดับหรูบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 10:01-13:00 น. | ☐ 13:01-16:00 น. |
| ☐ 16:01-19:00 น. | ☐ 19:01-22:00 น. |
| ☐ 22:01-01:00 น. | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับหรูกับท่านบ่อยที่สุด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ครอบครัว/ ญาติ | ☐ เพื่อน |
| ☐ คนรัก/คู่สมรส | ☐ ผู้ร่วมงาน |

(ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ลูกค้า เจ้านาย ฯ)

คำชี้แจง ข้อที่ 6-8 โปรดใส่คำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางถึงระดับสูงของท่านมากที่สุด

6. ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับสูงโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

7. ท่านใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับสูง.....ชั่วโมง

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับสูง (ต่อคน) ประมาณบาท

คำชี้แจง ข้อที่ 9 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ด้านบนตัวเลขที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางถึงระดับสูงของท่านมากที่สุด

9. ในขณะที่ใช้บริการร้านอาหารระดับกลางจนถึงระดับสูง ท่านให้ความสนใจกับการแสดงดนตรีภายในร้านอาหารอย่างไร

ให้ความสนใจมากที่สุด 5 4 3 2 1 ไม่ให้ความสนใจเลย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมนัสวี สีอิน
วันเดือนปีเกิด	6 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	105 หมู่ 5 ถนนสุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนราชดำริ
พ.ศ. 2551	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ