

คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์

สารนิพนธ์
ของ
สันธนี พรหมอักษร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์

สารนิพนธ์
ของ
สันธนี พรหมอักษร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์

บทคัดย่อ
ของ
สัณฐี พรหมอักษร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

สันธิ์ พรหมอักษร (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ โดยทำการศึกษาปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ และศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

การวิจัยครั้งนี้เป็นสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001 – 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี

ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทศนคติ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปานกลาง

4. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มาก่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01 – 15.00 น. บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน สาขาที่เข้าใช้บริการ คือ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2.31 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1091.25 บาท จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการประมาณ 3.69 คน สาเหตุที่เข้าใช้บริการ คือ อาหารมีรสชาติอร่อย

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR
IN MK GOLD RESTAURANT

AN ABSTRACT
BY
SANTANEE PHROMAKSORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2008

Santanee Phromaksorn.(2008). *BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMERS'*

BEHAVIOR IN MK GOLD RESTAURANT. Master's Project, M.B.A. (Management).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof.

Dr. Nak Gulid

The object of this research is to study Brand Equity influencing consumers' behavior in MK Gold restaurant. By examining demographic factors included gender, age, education level, occupation and average income that influence consumer behavior in MK Gold restaurant and study the relationship between Brand Equity , Marketing mix factors and consumers' behavior in MK Gold restaurant.

This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The sample in this study are 400 consumers who have consumed suki at MK Gold restaurants

Percentage, mean standard deviation are used as tool to describe the personal data, Independent t-test, One way ANOVA, Least Significant Different (LSD) method are used as techniques to analyze the differentiation of mean between group of sample and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used as techniques to analyze relationship between Brand Equity , Marketing mix factors and consumers' behavior in MK Gold restaurant.

The result of research were as follows :

1. Most of the respondents are female in the amount 235 persons, age between 26-30 years old, held bachelor degree, private company employees , income 20,001-25,000 baht.

2. Most of the respondents have attitude toward Brand equity of MK Gold restaurant in term of brand awareness was at the low level, perceived quality was at the good level, brand associations was at the moderate level, brand loyalty was at the low level and overall brand equity of MK gold restaurant was at the moderate level.

3. Most of the respondents have attitude toward Marketing mix factors of MK Gold restaurant in term of product, process, people and physical evidence were at the good

level, price and place were at the moderate level, promotion was at the low level and overall marketing mix factors of MK gold restaurant was at the moderate level.

4. The study of MK gold consumption behavior at MK Gold restaurants reveals that the peak period that the MK Gold consumer consume sukiyaki is between 12.01-15.00 p.m. ,mostly person who go along with friends. Mostly Branch is Siam Paragon. The average frequency in MK Gold restaurant consumption is 2.31 times per 3 month. The average expense per time in MK Gold restaurant consumption is 1091.25 baht per times. The average MK Gold consumer are 3.69 persons per time and the mostly reason the consumer choose MK Gold restaurant in MK Gold 's food is delicious.

5. Difference occupation has affected the frequency of using 's behavior at statistically significant difference level of .05.

6. Difference average income has affected the frequency of using 's behavior at statistically significant difference level of .05.

7. The analysis of the relationship between Brand equity of MK Gold restaurant and the frequency of using behavior at MK Gold restaurant has very high positively relationship at statistical significant level of .01 and the relationship between Brand equity of MK Gold restaurant and the average expense of purchasing behavior at MK Gold restaurant has quite low negatively relationship at statistical significant level of .01.

8. The analysis of the relationship between Marketing Mix factors of MK Gold restaurant and the frequency of using behavior at MK Gold restaurant has moderate positively relationship at statistical significant level of .01 and the relationship between Marketing Mix factors of MK Gold restaurant and the average expense of purchasing behavior at MK Gold restaurant has quite low negatively relationship at statistical significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ของ สันธนี พรหมอักษร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย รุ่นที่ 24 และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สันธนี พรหมอักษร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	10
แนวคิดการสร้างตราสินค้า	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ.....	34
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ.....	36
ประวัติและความเป็นมาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	44
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	82
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	147
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	147
สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า.....	153
การอภิปรายผล.....	178
ข้อเสนอแนะ.....	182
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	184
บรรณานุกรม.....	185
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก สาขาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร	190
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	192
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	200
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	203
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	204

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2	แสดงรายชื่อสาขาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล เขตกรุงเทพมหานคร	52
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนัก ถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านต่างๆ.....	71
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านต่างๆ.....	74
6	แสดงความถี่และร้อยละของการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์.....	78
7	แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์.....	78
8	แสดงความถี่ และร้อยละของบุคคลที่มาใช้บริการด้วย.....	79
9	แสดงความถี่ และร้อยละ ของสาขาที่กลุ่มผู้บริโภคเข้าใช้บริการ.....	79
10	แสดงความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์.....	80
11	แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	80
12	แสดงความถี่ และร้อยละของจำนวนบุคคลใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	81
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่เลือกใช้บริการภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์.....	81
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ด้านความถี่ ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันของผู้บริโภค.....	83
15	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	85
16	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงแสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	86
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	87
19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	87
20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	88
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	89
22 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	89
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3.....	90
24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	91
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	92
26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	93
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ย.....	94
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน.....	96
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย.....	103
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	111
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน.....	125
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	139

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	สาขาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ที่เขตกรุงเทพมหานคร.....	191
----	--	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	13
2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker	18
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	32
4 รูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาพเศรษฐกิจยุคปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แข่งกันกันอย่างมากมาย เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้าน ร้านอาหาร อสังหาริมทรัพย์ ธนาคาร รวมถึงธุรกิจภาคบริการต่างๆ ต่างก็พยายามปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนโดยการแบ่งแตกสายผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งมักจะเน้นไปในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยมาก เช่น ธุรกิจประเภทภัตตาคารร้านอาหาร ทำให้เกิดร้านอาหารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ซึ่งขยายมาจากภัตตาคารเอ็มเค ภัตตาคารซังไห่เสี่ยวหลงเปาทอง ขยายมาจากภัตตาคารซังไห่เสี่ยวหลงเปา (Positioning Magazine : เมษายน 2550) เพื่อที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

โดยเฉพาะธุรกิจด้านภัตตาคารที่มีการขยายผลิตภัณฑ์เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ชัดเจนนั้น คือ ภัตตาคารเอ็มเค ซึ่งภัตตาคารเอ็มเคนั้นเป็นแบรนด์ผู้นำในส่วนแบ่งตลาดภัตตาคารสุกี้ คือ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 95% ในขณะที่ ฮอตพอตสุกี้ ซึ่งเปลี่ยนชื่อมาจากโคคา เฟรช มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 3 - 4% เท่านั้น (ผู้จัดการรายวัน : 10 มีนาคม 2546)

ซึ่งในการเจาะกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้นนั้น ภัตตาคารเอ็มเคได้แตกสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า โดยเกิดภัตตาคารเอ็มเคโกลด์และเอ็มเคเทรนดี้ขึ้น ซึ่งภัตตาคารเอ็มเคโกลด์นั้นกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มระดับไฮเอนด์ เน้นเมนูอาหารประเภทกึ่งเป็นหลัก บรรยากาศภายในร้านรวมทั้งอุปกรณ์และพนักงานนั้นจะถูกตกแต่งด้วยสีทอง โดยอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 300 บาทขึ้นไป ซึ่งต่างจากภัตตาคารเอ็มเคทั่วไปที่มีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 180 บาทขึ้นไป ส่วนภัตตาคารเอ็มเคเทรนดี้นั้นจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านก็จะทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (ผู้จัดการรายวัน : 22 เมษายน 2549) ซึ่งการขยายผลิตภัณฑ์เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะของภัตตาคารเอ็มเคนั้นเป็นสิ่งที่ใหม่กับตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่มในสังคมไทย ซึ่งอาจเป็นเรื่องใหญ่ที่จะต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนให้มากขึ้นจากตราสินค้าที่มีอยู่เดิม เพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ภัตตาคารต้องการ โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์” เพราะภัตตาคารเอ็มเคเป็นภัตตาคาร สุกี้ที่เป็นที่รู้จักซึ่งในขณะนี้กำลังมีการดำเนินวางแผนทั้งทางการจัดการและการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของตนเองให้อยู่ในรูปลักษณะใหม่เพื่อปรับตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าระดับบน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าให้ได้มากขึ้นและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งตลอดจนช่วยในการวางแผนการตลาด การบริหาร และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
2. สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริการของเอ็มเคโกลด์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเจ้าของกิจการร้านอาหารที่ต้องการขยายกิจการให้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายจะศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ในภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4% หรือ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มเลือกตัวอย่าง

การสุ่มเลือกตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การใช้วิธีแบบสุ่มกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยกำหนดสาขา ทั้งหมด 4 สาขา (ภาคผนวก ก) คือ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาห้างสรรพสินค้าดิเอสพลานาด ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาศาลาแดง ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาเอกมัย โดยกำหนดไว้สาขาละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จากสาขาที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1 ให้ครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16 – 20 ปี

1.1.2.2 21 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 30 ปี

1.1.2.4 31 – 35 ปี

1.1.2.5 35 – 40 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รับราชการ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.5 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.6 มากกว่า 40,000 บาท
- 1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
 - 1.2.1 การรู้จักตราสินค้า
 - 1.2.2 คุณภาพการรับรู้
 - 1.2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า
 - 1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.3 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1.3.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

2. **ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์** หมายถึง ภัตตาคารสุกี้ที่แตกแบรนด์มาจากภัตตาคารเอ็มเค โดยเน้นกลุ่ม Segment ของลูกค้าประเภท Hi-end โดยที่อาหารภายในร้านจะมีราคาแพงกว่าภัตตาคารสุกี้เอ็มเคทั่วไป

3. **คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”** หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในสายตาผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

4. **พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่สะท้อนมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการ จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง และสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ

5. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

5.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

5.1.1 คุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ

5.1.2 ความสดและความสะอาดของอาหาร

5.1.3 ความสะอาดและปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร

5.1.4 ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน

5.2 ความคิดเห็นด้านราคา

5.2.1 ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา

5.2.2 ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น

5.2.3 มีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหาร

5.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย

- 5.3.1 ความสะดวกในการเดินทาง
- 5.3.2 ความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ
- 5.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 5.4.1 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา
 - 5.4.2 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
 - 5.4.3 การแจกส่วนลดราคา
- 5.5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ
 - 5.5.1 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ
 - 5.5.2 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร
 - 5.5.3 ความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน
- 5.6 ความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 - 5.6.1 ทัศนคติของพนักงานที่ให้บริการ
 - 5.6.2 พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี
 - 5.6.3 พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว
 - 5.6.4 การแต่งกายของพนักงาน
 - 5.6.5 ความสุภาพในการให้บริการ
- 5.7 ความคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 5.7.1 ความสะอาดภายในร้าน
 - 5.7.2 ความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีมืดทึบ
 - 5.7.3 ความสะดวกสบายของที่นั่ง
 - 5.7.4 ความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดการสร้างตราสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ
6. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ
7. ประวัติและความเป็นมาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆจะหมดไปหรือความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสด ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้มีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 : 5) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้ แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้า เป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุชื่ออย่างไรขายอย่างไร การรับประกันและการใช้บริการต่างๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

ลักษณะของตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 143)

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)

4. ผลิตรภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 145) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ซบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็เฉาหรือซบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น

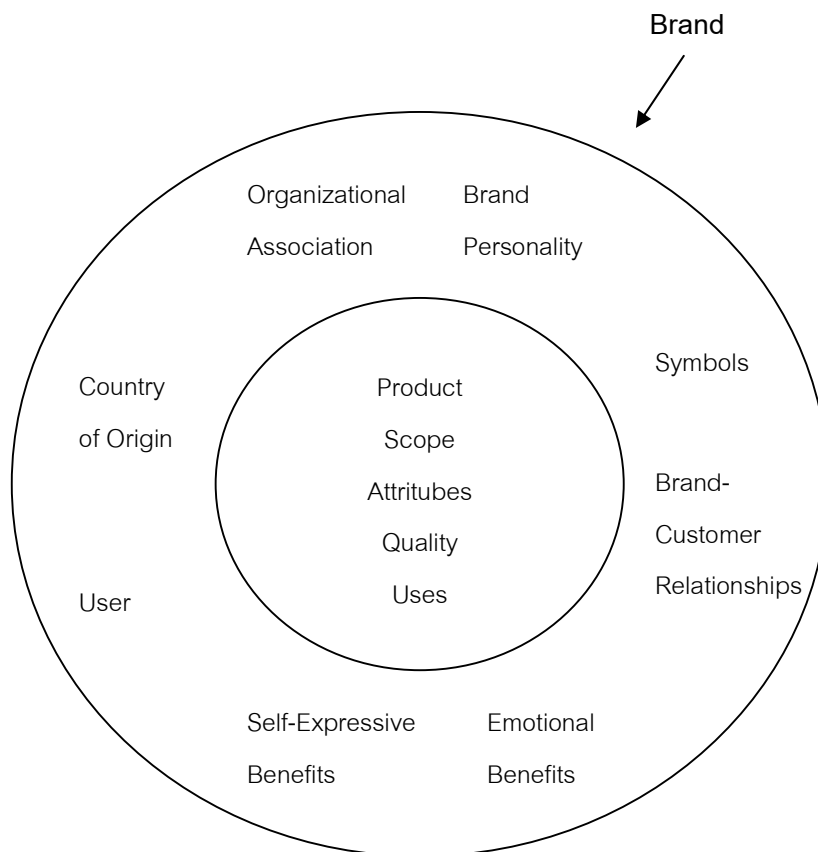
7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแวลลี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของตราสินค้า

แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker,D.A, (1996 : 74) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยะ สาโรจน์. 2543 : 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของตราสินค้า ประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้า

เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างปราณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคนที่เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์ จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกลักษณะความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 163) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

โบวีและคณะ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 144; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1995 :2. Advertising excellence.)ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marcini. 1983 :33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึงคุณค่า (Value) ของซื้อตราหือ อีกนัยหนึ่งก็คือ ตราหือหือให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นแก่ตัวผลิตภัณฑ์

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด

2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

การสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 145)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

คุณค่าตราสินค้านี้องค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 163)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพ จะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำ เมื่อนึกถึงน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงน้ำมันของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220)

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker,D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

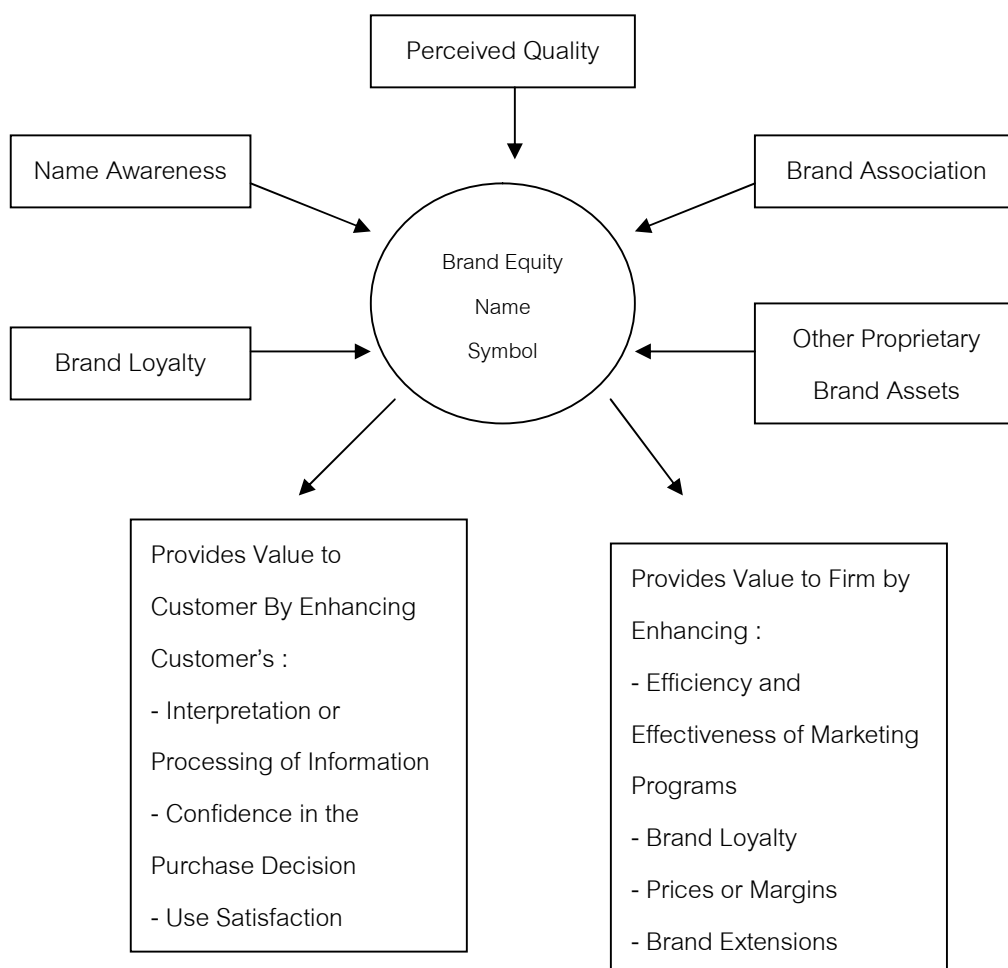
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทย จะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพการรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จักนึกถึงความปรารถนาดีพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker
ที่มา : Aaker, D.A, (1991)

ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอาจหมายถึงตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ชื่อตราอาจกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมและข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มที่การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่พยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brand) ซึ่งมีลักษณะเด่น ตัวอย่าง

คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่ที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้คือการบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุดในที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำ และสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า

แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้า

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันทราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ชื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 102) อธิบายว่าการเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ มีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตรา ยี่ห้อ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

ก. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้ง คือ AAAAAA

ข. Split loyals แบบแผนการซื้อ คือ AA BB AB

ค. Shifting loyals แบบแผนการซื้อ คือ AAABBB

ง. Switchers แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น

ง.1 Deal prone คือ ซื้อตราที่เลวหลัง

ง.2 Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ นั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตรายี่ห้อและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไว้

นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตรายี่ห้อและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตรายี่ห้อ (Brand Preference) และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย

นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ก็ควรสนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ (Brand Switching) นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าเป็นต้น นอกจากนี้การเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อยังเกิดจากสาเหตุอื่นๆ มากมาย เช่น การเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Niche) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักขายที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นักการตลาดเชื่อว่าการพัฒนาในเรื่องของการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อของธุรกิจประเภทขายบริการนั้นยากกว่าการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อสินค้า

3. แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนี้การตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง(เสรี วงศ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อัมร อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุพธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการขาย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 735)

การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุ

นี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 9) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราयीหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์-เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ตเรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหน และตราयीหือมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสพการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่แนวคิดวิทยา-วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น

ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของครัวเรือนให้อีกด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านค้นหา การคิด การประเมินผลจากสินค้าและบริการนั้นๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 33 - 36) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจาก

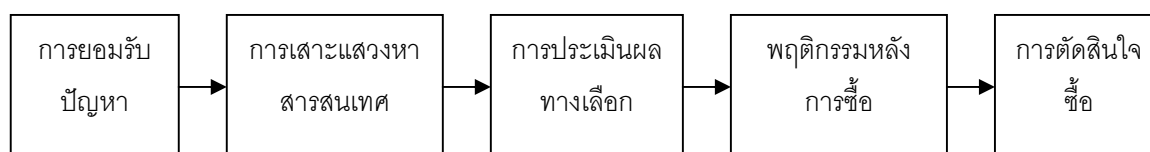
ครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความสงบของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งามงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาก็ที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำออกมาเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกนำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เสียก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

5. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) (Chanel of distribution) หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication : IMC) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ซึ่งในปัจจุบันสำหรับกิจการประเภทบริการได้เพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอีก 3 ปัจจัย อันได้แก่ บุคคล (People) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process)

The 7P of Marketing (โมเดลการตลาด 7P)

เครื่องมือนี้ เป็นการเพิ่มจากแนวคิดดั้งเดิมของการตลาด "4-Ps of marketing" ที่มีแนวคิดมาจาก Kotler ปรมาจารย์ ด้านการตลาด แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ 4 P's ไม่เพียงพออีกต่อไป เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Bernard H.Booms และ Mary Jo Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อัน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ) Process) พนักงานผู้ให้บริการ) People) และดัชนีชี้คุณภาพการบริการ) Physical Evidence) เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate Marketing Communication : IMC) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sale force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. ผู้ให้บริการหรือบุคคลากร (People) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและการสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ หรือ การนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สัมผัสตลอดจนการแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ (Process) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 27-28)

6. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการของการบริการสาธารณะมีดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546 : 431) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

กิจการบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น อาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ ที่มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีส์โก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดของเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์สอนที่ดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็น กลุ่มเล็กๆ แทนการให้การปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะสำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรได้โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในช่วงเวลาที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการที่ไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องเพิ่มจำนวนการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับให้การบริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Different pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงที่ความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน (2) กระตุ้นและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (Non Peak demand can be

cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดเทศกาลอาหารฝรั่ง เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอให้บริการในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับปรุงสัปดาห์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เช็ต เท่านั้น (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการโปรษณียให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสดงตนเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

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

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ โดยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกับเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

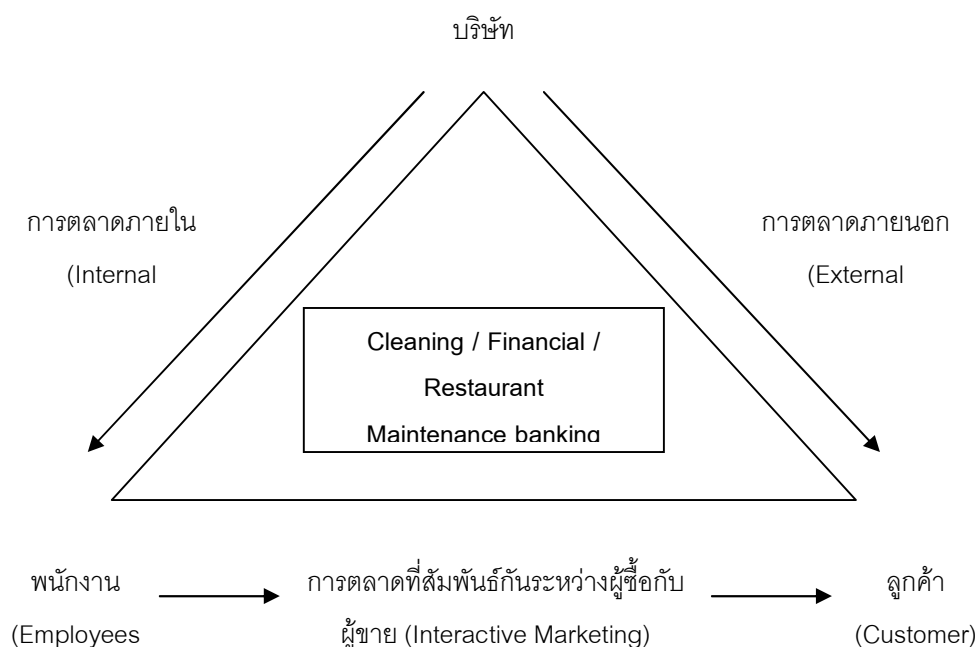
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆดังนี้

- คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่นวิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น ความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) เช่น ใบประกาศ

เกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

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

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

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

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลผลิตแตกต่างจากผู้แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการที่ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Want) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการลูกค้าโดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังจะได้รับจากกิจการ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service package) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการ นั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) สร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ไม่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพ

การให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

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

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

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

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

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์งาน

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มอบให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ

(Millet John D. 397 – 400)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) หมายถึง ในการบริหารต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานรัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พอใจแก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคคือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะยุติบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุจินต์ เชื้อแก้ว (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้

ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้บริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

7. ประวัติและความเป็นมาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

เอ็มเค สุกี้ หรือ เอ็มเคเรสตัวรอง เริ่มมาตั้งแต่ปี 2529 ซึ่งเริ่มแรกของ MK นั้น ดำเนินธุรกิจที่ย่านสยามสแควร์เป็นร้านอาหารไทยภูเขาเดียวดำเนินกิจการโดยคุณทองคำ เมฆโต ซึ่งซื้อกิจการมาจาก คุณ Makong King Yee (ชื่อย่อ MK) ซึ่งย้ายครอบครัวไปอยู่ Boston ที่สหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2505

หลังจากมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมาย คุณทองคำ ได้รับการชักชวนจากผู้บริหารของเซ็นทรัล ให้มาเปิดในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวเป็นสาขาแรก กระทั่งมีสาขาหลากหลายในปัจจุบัน

ส่วนอาหารที่ภัตตาคารเอ็มเคเน้น บริการลวก ๆ จิ้ม ๆ ผัก ลูกชิ้น ปลาสด หมูนุ่ม ในหม้อน้ำซุปล้มเคี้ยวเท่านั้น แต่ที่เอ็มเคยังมีต้มยำ แบบสะก๊าด ซาลาเปา ขนมหีบ หรืออาหารอื่นๆ เช่น เป็ดย่าง หมูแดงหมูกรอบ เป็นต้น ไว้คอยให้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้เอ็มเคยังมีร้านอาหารอื่นๆในเครือเดียวกันในกลุ่มร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารไทยในนามของ "เลอ สยาม" หรือร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ ที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย

สถานการณ์สภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทภัตตาคาร เรื่องความอร่อย หรือรสชาติของอาหารนับเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าเลือกมารับประทานอาหารที่เอ็มเคและส่งผลให้เอ็มเคสามารถเติบโตได้มาจนถึงวันนี้ แต่ปัจจุบันเหตุผลเรื่องรสชาติอาหารเริ่มลดน้อยลงไป เนื่องจากมีประเด็นอื่นที่ลูกค้าเริ่มหันให้ความสำคัญมากขึ้น รวมถึงความคุ้มค่าของเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทุกคนให้ความสำคัญมากขึ้น จึงทำให้เอ็มเคเรสตัวรองได้แตกสาขาของร้านอาหารสุกี้จากเดิมที่เน้นกลุ่มครอบครัวเป็นส่วนใหญ่มากขึ้นเป็นอีก 2 แบบ คือ แปรนด์ "เอ็มเค เทรนด์" เจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะบรรยากาศภายในร้านจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ภายในร้านจะมีเมนูอาหารที่แตกต่างจากเอ็มเค ออริจินัล แต่ราคาใกล้เคียงกัน โดยจะเปิดสาขาแรก ที่ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และ "เอ็มเค โกลด์" ที่เน้นลูกค้าไฮเอนด์ ทั้งร้านเน้นตกแต่งด้วยสีทอง มีเมนูอาหารกึ่งเป็นหลัก บรรยากาศภายในร้านรวมทั้งอุปกรณ์และพนักงานจะถูกตกแต่งด้วยสีทอง เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่หรูหรา โดยอัตราการใช้จ่ายของลูกค้า 300 บาทขึ้นไป เมื่อเทียบกับ เอ็มเคสุกี้ในร้านปกติจะอยู่ที่ 180 บาทขึ้นไป

ปัจจุบัน ภัตตาคารสุกี้เอ็มเค มีสาขาทั้งสิ้นรวม 225 สาขา แบ่งเป็นสาขาในประเทศ 208 สาขา โดยครึ่งหนึ่งเป็นสาขาในต่างจังหวัด และ 17 สาขาในประเทศญี่ปุ่น ส่วนภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มี

ทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน สาขาห้างสรรพสินค้าดิเอสพลานาด สาขาศาลาแดงและสาขาเอกมัย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลชลี ทันจิตต์ (2533) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-25,00 บาท โดยตราयीหือที่ให้บริการบ่อยที่สุดคือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุดคือ ไก่ทอด เวลาที่ไปคือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่น่าสนใจและประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพง และเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่ และความสะดวกในการใช้บริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ตราयीหือใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 20,001 -25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักเลือกซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภค คือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคาและการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น

วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราयीหือของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับ

สินค้าและตราयीห่อ จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันและสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตราयीห่อต่างกัน ส่วนความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราयीห่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ตราयीห่อจึงมีความสัมพันธ์กับสินค้าในทุกรูปแบบ

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย คุกกี้ที่ชื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คุกกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อคุกกี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P”

สินีนาง อัสวเนรมิต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00 – 19.00 น. ความถี่ในการบริโภคคุกกี้โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน สาเหตุหลักในการบริโภคคุกกี้คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานคุกกี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคคุกกี้มากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคคุกกี้เฉลี่ยโดยประมาณ 4 คนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคคุกกี้ คือ 173 บาท จากการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการมีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ส่วนทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด

สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ ในช่วงเวลา 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่เป็นไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนะของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อความบันเทิง มากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ประเภทของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยมนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยมนิยม สีสัน และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ ความสะอาด คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 – 2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 36 ปีขึ้นไป ด้านการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพราชการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธันวาคม 2539) สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 โดยกระจายตามกลุ่มตัวอย่างอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 24.40 พนักงานของรัฐร้อยละ 38.00 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.50 ค้าขาย/กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.80 รับจ้างร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.90 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกโสดเป็นร้อยละ 63.30 สมสร้อยละ 34.20 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.50 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการ

รับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่จะต้องรับประทานนอกบ้านเป็นปกติอยู่แล้ว สำหรับคนที่มีกิจที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น จากผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯแต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

สุนิสา พิลาสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากนี้เป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความเร็วที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญเนื่องจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2538 จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้และทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจ สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น, แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา : 2542 ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งลักษณะของตราสินค้านั้นต้องมีบุคลิกที่ยั่งยืน มีคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์และไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคเพราะตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ

Aaker,D.A. : 1991 ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งการนำ 2 ทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมาใช้จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น จึงได้นำมาช่วยกำหนดขอบเขตในการออกแบบสอบถาม, แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุเชิงจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมิเกิดจากการสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner) เพิ่มเติมมาจากแนวคิด 4P's of marketing ของ Kotler ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการหรือบุคคลากร สภาพแวดล้อมของการบริการหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการที่จะทำให้เกิดของพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด, แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 เกี่ยวกับลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด ที่กล่าวว่าบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถของบุคคลากร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การสนองตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำให้สามารถมาปรับคุณภาพของการให้บริการได้ ซึ่งจากทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า อาทิ วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2541) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและตราชื่อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร, สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ

เลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครมาช่วยในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามในงานวิจัย
ครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริหารที่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จากสาขาทั้งหมด 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก ก) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริหารที่เคยใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

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

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ 384.16×0.4 เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การใช้วิธีแบบสุ่มกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยคำนวณตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละที่ โดยกำหนดจากสาขาทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสาขาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	จำนวนตัวอย่าง
ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาสยามพารากอน	100
ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาดิแอสฟลานาด	100
ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาศาลาแดง	100
ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาเอกมัย	100

ขั้นที่ 2 การใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จากสาขาที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1 ให้ครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์” ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 10 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) สามารถคำนวณได้ดังนี้

ระดับคะแนน	คำถามเชิงบวก (Positive)	คำถามเชิงลบ (Negative)
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมากต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ดีอย่างมากต่อทัศนคติปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านดัชนีชี้คุณภาพการบริการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 24 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) สามารถคำนวณได้ดังนี้

ระดับคะแนน	คำถามเชิงบวก (Positive)
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์โดยแบ่งลักษณะข้อมูลดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก ก) จำนวน 400 ชุด ดังนี้

1. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาสยามพารากอน
2. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาดิเอสพลานาด
3. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาศาลาแดง
4. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาเอกมัย

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อประมวลผลข้อมูล

4.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Windows ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้บริโภคพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อาจใช้วิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ทดสอบโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ทดสอบโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 127) อันประกอบด้วย สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percent)

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

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าร้อยละจะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปรเพศ อาชีพและสถานที่จัดส่ง จัดเป็น Norminal Scale ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน จัดเป็น Ordinal Scale

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 40)

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

โดย S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\frac{\sum X^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\frac{(\sum X)^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

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

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

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

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546: 144) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่สำหรับจัดส่ง ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 : วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ(df)	ผลบวกกำลัง สอง (ss)	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

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

โดย	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	SS_t	แทน	ผลรวมของกำลังสองของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k -1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 - 333.)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน 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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312.)

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

โดย	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316.)

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.81 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

- ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.61 - 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.41 - 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.21 - 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
- ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 - 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์” โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
		Brown – Forsythe, LSD, Dunnett's T3
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 10 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 11 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 12 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 13 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 14 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 15 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สมมติฐานที่ 16 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม(ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
16 – 20 ปี	29	7.25
21 – 25 ปี	60	15.0
26 – 30 ปี	132	33.0
31 – 35 ปี	99	24.75
36 – 40 ปี	51	12.75
มากกว่า 40 ปี	29	7.25
รวม	400	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	10.5
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.25
รับราชการ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ใดๆ อยู่กับบ้านเฉยๆ	5	1.25
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.5
10,001 – 15,000 บาท	36	9.0
15,001 – 20,000 บาท	71	17.75
20,001 – 25,000 บาท	81	20.25
25,001 – 30,000 บาท	58	14.5
30,001 – 35,000 บาท	36	9.0
35,001 – 40,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 40,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเป็นเพศหญิง 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 35 ปี ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ช่วงอายุ 36 – 40 ปี ช่วงอายุ 16 – 20 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ป.ว.ช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ป.ว.ส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ อยู่กับบ้านเฉยๆ โดยมีผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ อยู่กับบ้านเฉยๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ย 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
(1) การรู้จักตราสินค้า			
1. เมื่อเคยถึงร้านสุกี้ท่านึกถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร	2.28	1.03	ไม่ดี
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	2.30	1.09	ไม่ดี
คุณค่าตราสินค้า เอ็มเคโกลด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	2.28	0.95	ไม่ดี
(2) คุณภาพการรับรู้			
3. ภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	3.38	1.15	ปานกลาง
4. คุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่น	3.47	0.93	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
5. ตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.48	0.91	ดี
คุณค่าตราสินค้า เอ็มเคโกลด์ ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม	3.44	0.80	ดี
(3) ความผูกพันกับตราสินค้า			
6. ในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์	2.28	0.94	ไม่ดี
7. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์	3.16	0.98	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า เอ็มเคโกลด์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม	2.71	0.81	ปานกลาง
(4) ความภักดีต่อตราสินค้า			
8. ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	2.61	0.90	ปานกลาง
9. ท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	2.03	0.88	ไม่ดี
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้มาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์	2.69	0.99	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า เอ็มเคโกลด์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	2.44	0.74	ไม่ดี
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	2.72	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตระหนักถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดีมีค่าเฉลี่ย 2.28 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่ดีเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ท่านนี้ถึงเอ็มเคโกลด์ และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28 และ 2.30 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีทัศนคติในระดับดีในด้านคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่นและตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์อยู่ในระดับไม่ดี และ ทัศนคติระดับปานกลางด้านความรู้สึกเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28 และ 3.16 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ และ ทัศนคติไม่ดีเกี่ยวกับการการรับประทานครั้งต่อไปอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นและทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์มีค่าเฉลี่ย 2.61 2.03 และ 2.69 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัณฑิตคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
(1) ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ	3.64	0.92	ดี
2. ความสดและความสะอาดของอาหาร	3.79	0.89	ดี
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร	3.82	0.91	ดี
4. ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน	3.74	0.93	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.74	0.86	ดี
(2) ด้านราคา			
5. ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา	2.82	0.98	ปานกลาง
6. ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น	2.27	1.01	ปานกลาง
7. มีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหาร	3.48	0.95	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	2.85	0.68	ปานกลาง
(3) ด้านการจัดจำหน่าย			
8. ความสะดวกในการเดินทาง	3.39	1.04	ปานกลาง
9. ความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ	2.72	1.09	ปานกลาง
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.05	0.78	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	2.12	1.01	ไม่ดี
11. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.84	0.94	ไม่ดี
12. การแจกส่วนลดราคา	2.53	1.07	ไม่ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.16	0.81	ไม่ดี
(5) ด้านกระบวนการให้บริการ			
13. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ	3.77	0.74	ดี
14. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร	3.78	0.70	ดี
15. ความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน	3.71	0.67	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการโดยรวม	3.75	0.61	ดี
(6) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
16. อธิบายของพนักงานที่ให้บริการ	3.86	0.70	ดี
17. พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	3.64	0.77	ดี
18. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.81	0.68	ดี
19. การแต่งกายของพนักงาน	3.92	0.77	ดี
20. ความสุภาพในการให้บริการ	3.85	0.71	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานผู้ให้บริการโดยรวม	3.81	0.58	ดี
(7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
21. ความสะอาดภายในร้าน	3.89	0.70	ดี
22. ความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีมืดทึบ	3.88	0.65	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
23. ความสะดวกสบายของที่นั่ง	3.76	0.74	ดี
24. ความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและ การตกแต่งภายในร้าน	3.77	0.70	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.82	0.59	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.31	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 ทัศนคติเรื่องความสดและความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.79 ทัศนคติเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 ทัศนคติเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.27 ทัศนคติเรื่องมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ทศนคติเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.16 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณายู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.11 ทศนคติเรื่องการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 1.84 ทศนคติเรื่อง การแจก ส่วนลดราคาอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ทศนคติเรื่องความเร็วในการให้บริการด้านอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ทศนคติเรื่องความเร็วและถูกต้องในการเก็บเงินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออรรถาศัยของพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 ทศนคติเรื่องพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 ทศนคติเรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 ทศนคติเรื่องการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และทศนคติเรื่องความสุภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 ทศนคติเรื่องความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีมืดทึบอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88 ทศนคติเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งได้ผลตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	ความถี่	ร้อยละ
เข้าใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์เป็นครั้งแรก		
ใช่	177	44.25
ไม่ใช่	223	55.75

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.25 และเป็นผู้ที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 55.75

ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
9.00 – 12.00 น.	11	2.75
12.01 – 15.00 น.	125	31.25
15.01 – 18.00 น.	93	23.25
18.01 – 21.00 น.	156	39.0
21.01 – 24.00 น.	15	3.75

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนช่วงเวลาที่รองลงมาได้แก่ 12.01 – 15.00 น.คิดเป็นร้อยละ 31.25 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.25 ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 และช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตาราง 8 แสดงความถี่ และร้อยละของบุคคลที่มาใช้บริการด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	ความถี่	ร้อยละ
บุคคลที่มาใช้บริการด้วย		
ครอบครัว	125	31.25
เพื่อน	180	45.0
คู่รัก	91	22.75
อื่นๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน	4	1.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมาใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.25 มาใช้บริการกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 22.75 และใช้บริการกับบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 9 แสดงความถี่ และร้อยละ ของสาขาที่กลุ่มผู้บริโภคเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	ความถี่	ร้อยละ
สาขาที่เข้าใช้บริการ		
สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	135	33.75
สาขาเอกมัย	85	21.25
สาขาห้างสรรพสินค้าดิเอสพลานาด	78	19.5
สาขาศาลาแดง	102	25.5

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือสาขาศาลาแดง คิดเป็นร้อยละ 25.5 สาขาเอกมัย คิดเป็นร้อยละ 21.25 และใช้บริการที่สาขาห้างสรรพสินค้าดิเอปาลานาด คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตาราง 10 แสดงความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ใน 3 เดือน (จำนวนครั้งภายใน 3 เดือน)

n	Minimum	Maximum	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
400	1	4	2.31	0.77

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ร้านเอ็มเคโกลด์ น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งภายใน 3 เดือน มากที่สุดจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ยในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำนวน 2.31 ครั้งภายใน 3 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

n	Minimum	Maximum	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
400	500	3500	1091.25	467.005

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการที่ร้านเอ็มเคโกลด์ น้อยที่สุด 500 บาท มากที่สุดจำนวน 3500 บาท โดยค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ คือ 1091.25 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 467.005

ตาราง 12 แสดงความถี่ และร้อยละของจำนวนบุคคลใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	Minimum	Maximum	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการ	2	8	3.69	1.473

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีจำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการในการเข้าใช้บริการที่ร้านเอ็มเคโกลด์ น้อยที่สุดจำนวน 2 คน มากที่สุดจำนวน 8 คน โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการ 3.69 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.473

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่เลือกใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		
อาหารมีรสชาติอร่อย	110	27.5
ราคาคู่แข่งกับการบริการ	18	4.5
การบริการของพนักงานที่ประทับใจ	32	8.0
บรรยากาศในร้านทันสมัย	30	7.5
สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	85	21.25
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	104	26.0
อื่นๆ โปรด ได้แก่ อวยากลอง, ไม่ต้องรอคิวนาน	21	5.25

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ อาหารมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษคิดเป็นร้อยละ 26.0 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 21.25 การบริการของพนักงานที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 บรรยากาศในร้านทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคาคู่แข่งกับการบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ อวยากลอง ไม่ต้องรอคิวนานคิดเป็นร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้จะทดสอบค่ากับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ของการทดสอบ Independent Simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์		Levene 's test for Equality of Variances		เพศ	n	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	Equal Variances assumed	.542	.462	ชาย	165	2.25	.760	-1.337	398	.182
				หญิง	235	2.35	.778			
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Equal Variances Not assumed	7.474**	.007	ชาย	165	1111.52	534.471	.696	294.498	.487
				หญิง	235	1077.02	413.738			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 14 ด้านพฤติกรรมของความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยภายใน 3 เดือน เมื่อทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ .462 มากกว่า .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยภายใน 3 เดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 2.25 ครั้งต่อเดือน น้อยกว่าเพศหญิง ที่มีความถี่โดยเฉลี่ย 2.35 ครั้งต่อเดือน และเมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุป คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ด้านพฤติกรรมของของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ เมื่อทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ .007 น้อยกว่า .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test พบว่ากลุ่มผู้บริโภคนเพศชายใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 534.471 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 413.738 บาท และเมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุป คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	4.577**	5	394	.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.801	5	394	.549

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ มีค่า Proability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบต่อ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Proability (p) เท่ากับ .549 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อ

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df 2	P
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	Brown-Forsythe	.862	5	251.457	.507

จากตาราง 16 พบว่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Proability (p) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	p
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	398255.74	5	79651.149	.362	.874
	ภายในกลุ่ม	86621119	394	219850.556		
	รวม	87019375	399			

จากตารางที่ 17 ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับอายุ พบว่า มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	4.474**	4	395	.002
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1.387	4	395	.238

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบต่อ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .238 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df 2	P
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	Brown-Forsythe	2.206	4	163.711	.071

จากตาราง 19 พบว่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการด้านความถี่ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS	F	p
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	289953.99	4	72488.497	.330	.858
	ภายในกลุ่ม	86729421	395	219568.154		
	รวม	87019375	399			

จากตาราง 20 ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับอายุ พบว่า มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .858 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากพบว่าความ

แปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	3.381**	5	394	.005
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1.428	5	394	.213

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบต่อ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .213 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df 2	P
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	Brown-Forsythe	2.331*	5	112.138	.047

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Proability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุรายได้มีความแตกต่างกันในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ ผู้ ไม่ได้ประกอบ	
	$\bar{x}$	2.33	2.28	2.33	2.06	2.50	2.60
นักเรียน/ นักศึกษา	2.33	—	.06 (1.00)	.01 (1.00)	.27 (.513)	-.17 (.965)	-.27 (.978)
ข้าราชการ	2.28		—	-.05 (1.00)	.22 (.946)	-.22 (.925)	-.32 (.955)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.33			—	.27 (.253)	-.17 (.818)	-.27 (.962)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.06				—	-.44* (.026)	-.54 (.555)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.50					—	-.10 (1.00)
อื่นๆ ได้แก่ ผู้ ไม่ได้ประกอบ อาชีพใดๆ	2.31						—

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมใน

ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มิอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการต่ำกว่าผู้ที่มิอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	p
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2300125.3	5	460025.06	2.139	.060
	ภายในกลุ่ม	84719250	394	215023.47		
	รวม	87019375	399			

จากตาราง 24 ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	1.551	7	392	.149
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.849	7	392	.547

จากตาราง 25 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .547 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยแต่ละครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	p
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	11.351	7	1.622	2.810**	.007
	ภายในกลุ่ม	226.209	392	.577		
	รวม	237.560	399			
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1693718.0	7	241959.72	1.112	.355
	ภายในกลุ่ม	85325657	392	217667.49		
	รวม	87019375	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 15,000	15,001 20,000	20,001 25,000	25,001 30,000	30,001 35,000	35,001 40,000	มากกว่า 40,000
$\bar{X}$	2.36	2.39	2.54	2.11	2.10	2.53	2.33	2.28
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	2.36	-0.03 (.854)	-0.18 (.229)	0.25 (.089)	0.25 (.100)	-0.17 (.323)	0.03 (.848)	0.08 (.646)
10,001 - 15,000	2.39		-0.15 (.347)	0.28 (.069)	0.29 (.077)	-0.14 (.438)	0.06 (.714)	0.11 (.535)
15,001 - 20,000	2.54			0.42** (.001)	0.43** (.001)	0.01 (.962)	0.21 (.162)	0.26 (.098)
20,001 - 25,000	2.11				0.01 (.953)	-0.42** (.006)	-0.22 (.146)	-0.17 (.274)
25,001 - 30,000	2.10					-0.42** (.009)	-0.22 (.157)	-0.17 (.280)
30,001 - 35,000	2.53						.20 (.246)	.25 (.163)
35,001 - 40,000	2.33							.05 (.787)
มากกว่า 40,000	2.28							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42
2. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43
3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42
4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42
5. ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

H_0 : คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

H_1 : คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบในการทดสอบกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(1) ด้านความรู้จักรตรา สินค้า	.641**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง
1. เมื่อเคยถึงร้านสุกี้ท่านนี้ ถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร	.618**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้ เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น	.538**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(2) ด้านคุณภาพการรับรู้			
3. ภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	.634**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
4. คุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารอื่นๆ	.555**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
5. ตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.534**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
	.427**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
(3) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า			
6. ในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์	.679**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
7. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์	.506**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
	.631**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
(4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
8. ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	.558**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
9. ท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	.482**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
	.446**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 ต่อ

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
10. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่น มาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์	.409**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
(5) ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	.841**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .641 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .634 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .679 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .558 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .841 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าในข้อแรกเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ทานนี้ถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .618 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้จะนึกถึงเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องของความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ด้านคุณภาพการรับรู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ในข้อภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ด้านชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ด้านชื่อเสียงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ในข้อของคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทักษะคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ในข้อตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าในข้อของการรับประทานอาหารที่ตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเรื่องตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดีในเรื่องความตั้งใจที่จะไปรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าในข้อท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเรื่องความรู้สึกเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .631 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าด้านความรู้สึกที่ดีในเรื่องเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อครั้งที่ต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีเรื่องการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องจะยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าที่ดีในเรื่องจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(1) ด้านความรู้จักรตรา สินค้า	.236**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำ
1. เมื่อเคยถึงร้านสุกี้ท่านนึก ถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร	.206**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้ เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น	.217**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
(2) ด้านคุณภาพการรับรู้	.271**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเค โกลด์	.258**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. คุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารอื่นๆ	.243**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.142**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
(3) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	.285**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
6. ในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
7. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์	.275**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
(4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.264**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
8. ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	.239**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
9. ท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	.196**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
10. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์	.198**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
(5) ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.351**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

(1) ด้านความรู้จักตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าในข้อเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ท่านึกถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้าเรื่องเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ท่านึกถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ท่านึกถึงเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ

เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้าเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้าสู่เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้าสู่เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านคุณภาพการรับรู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ในข้อภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องด้านภาพพจน์ของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ในเรื่องตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า

ตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าในเรื่องในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเรื่องในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดีในเรื่องความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าในข้อท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันเรื่องท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดีในเรื่องความรู้สึกเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อครั้งที่ต่อไป จะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเรื่องครั้งที่ต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีเรื่องครั้งที่ต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อที่ห้า ยังคงรับประทานอาหารเช้าที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเรื่องห้ายังรับประทานอาหารเช้าที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องจะยังรับประทานอาหารเช้าที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อที่หก จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเรื่องหกจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบในการทดสอบกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(1) ด้านผลิตภัณฑ์	.365**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
1. คุณภาพและรสชาติของสุกี้ และอาหารอื่นๆ	.354**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ความสดและความสะอาด ของอาหาร	.339**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ ประกอบอาหาร	.331**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ความหลากหลายของจำนวน อาหารในร้าน	.347**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
(2) ด้านราคา	.417**	.000	ความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
5. ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการเมื่อเทียบกับ ราคา	.377**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
6. ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
7. มีการแสดงราคาอาหาร ชัดเจนในเมนูอาหาร	.192**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก

ตาราง 30 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(3) ด้านการจัดจำหน่าย	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
8. ความสะดวกในการเดินทาง	.148**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
9. ความเหมาะสมของจำนวน สาขาที่ให้บริการ	.393**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
(4) ด้านการส่งเสริม การตลาด	.512**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
10. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	.517**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
11. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	.392**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
12. การแจกส่วนลดราคา	.327**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
(5) ด้านกระบวนการ ให้บริการ	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
13. ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านต้อนรับ	.242**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
14. ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอาหาร	.180**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
15. ความรวดเร็วและถูกต้องใน การเก็บเงิน	.147**	.003	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก

ตาราง 30 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(6) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.259**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
16. อธิยาศัยของพนักงานที่ ให้บริการ	.252**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
17. พนักงานสามารถให้ความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดี	.213**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
18. พนักงานรับคำสั่งซื้อและ ให้บริการอย่างรวดเร็ว	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
19. การแต่งกายของพนักงาน	.149**	.003	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
(7) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
21. ความสะอาดภายในร้าน	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
22. ความสว่างภายในร้าน เพียงพอไม่มีมืดทึบ	.101*	.042	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
23. ความสะอาดของสบายของที่นั่ง	.128*	.010	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
24. ความมีรสนิยมที่เหมาะสมใน ด้านบรรยากาศและการตกแต่ง ภายในร้าน	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
(8) ด้านทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด	.546**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .512 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสดและความสะอาดของอาหารมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดและความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ

ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความสดและความสะอาดของอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหารมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อความคุ่มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องความคุ่มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่องความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่องมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการเดินทางมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด

จำหน่ายที่ดีในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในข้อความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ดีในเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .517 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .392 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ

ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจกส่วนลดราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแจกส่วนลดราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการแจกส่วนลดราคา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อความเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีในเรื่องความเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อความเร็วในการให้บริการด้านอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความเร็วในการให้บริการด้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในข้อความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ข้ออรรถาธิบายของพนักงานที่ให้บริการ ในมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องอรรถาธิบายของพนักงานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องอรรถาธิบายของพนักงานที่ให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค

มีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในข้อการแต่งกายของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องการแต่งกายของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในข้อความสุภาพในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความสุภาพในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

(7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่า ในข้อความสะอาดภายในร้าน Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดภายในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสะอาดภายในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีดทึบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีดทึบ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีดทึบ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อความสะดวกสบายของที่นั่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะดวกสบายของที่นั่งกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องควมมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องควมมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(1) ด้านผลิตภัณฑ์	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
1. คุณภาพและรสชาติของสุกี้ และอาหารอื่นๆ	.187**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
2. ความสดและความสะอาดของ อาหาร	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ ประกอบอาหาร	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
4. ความหลากหลายของจำนวน อาหารในร้าน	.124*	.013	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
(2) ด้านราคา	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
5. ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการเมื่อเทียบกับราคา	.150**	.003	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
6. ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น	.141**	.005	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
7. มีการแสดงราคาอาหารชัดเจน ในเมนูอาหาร	.060	.228	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(3) ด้านการจัดจำหน่าย	.210**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำ
8. ความสะดวกในการเดินทาง	.071	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความเหมาะสมของจำนวน สาขาที่ให้บริการ	.235**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำ
(4) ด้านการส่งเสริม การตลาด	.314**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
10. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	.303**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
11. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	.276**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ
12. การแจกส่วนลดราคา	.181**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
(5) ด้านกระบวนการ ให้บริการ	.131**	.009	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
13. ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านต้อนรับ	.120*	.016	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
14. ความรวดเร็วในการ ให้บริการด้านอาหาร	.112*	.025	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
15. ความรวดเร็วและถูกต้องใน การเก็บเงิน	.106*	.035	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(6) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.145 **	.004	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
16. อธิบายของพนักงานที่ ให้บริการ	.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์
17. พนักงานสามารถให้ความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดี	.129**	.010	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
18. พนักงานรับคำสั่งซื้อและ ให้บริการอย่างรวดเร็ว	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
19. การแต่งกายของพนักงาน	.113*	.024	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
20. ความสุภาพในการให้บริการ	.139**	.005	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
(7) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
21. ความสะอาดภายในร้าน	.114*	.023	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
22. ความสว่างภายในร้าน เพียงพอไม่มีมืดทึบ	.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
23. ความสะอาดสบายของที่นั่ง	.049	.332	ไม่มีความสัมพันธ์
24. ความมีรสนิยมที่เหมาะสมใน ด้านบรรยากาศและการตกแต่ง ภายในร้าน	.043	.393	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”	พฤติกรรมกรการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(8) ด้านทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด	.287**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมกรใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสดและความสะอาดของอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดและความสะอาดของอาหาร กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความสดและความสะอาดของอาหารจะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหารกับพฤติกรรมใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

2. ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อความคุ่มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องความคุ่มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่อง ความคุ่มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาที่คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาที่คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่องราคาที่คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในข้อความصدقในการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .157 ซึ่งมีความมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในข้อความصدقในการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในข้อความصدقในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ดีในเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาจะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแจกส่วนลดราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแจกส่วนลดราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการแจกส่วนลดราคา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

(6) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเรื่อง ทัศนคติของพนักงานที่ให้บริการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเรื่องทัศนคติของพนักงานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเรื่องทัศนคติของพนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ในข้อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดีกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในข้อพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในข้อการแต่งกายของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องการแต่งกายของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ในข้อความสุภาพในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความสุภาพในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องข้อความสะอาดภายในร้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีในเรื่องความสะอาดภายในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มืดทึบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อความสะดวกสบายของที่นั่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .332 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่งกับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .393 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ● ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ● ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ● ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ● ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ANOVA (Brown – Forsythe) (F-test)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 การศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ● ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ● ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ANOVA (Brown – Forsythe) (F-test)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ANOVA	

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	(Brown – Forsythe) (F-test)	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ANOVA (F-test) (F-test)	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์		
2.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
2.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า - เมื่อเหยื่อถึงร้านสุกี้ท่านนี้ถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร - ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ ภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
● คุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคาร สุกี่อื่น ● ตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ● ในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์ ● ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ● ครั้งต่อไปจะเข้าไปใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ● ท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ● ท่านจะแนะนำให้ผู้มาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.5 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 พฤติกรรมด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
2.2.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า ● เมื่อเหยยถึงร้านสุกี้ท่านนึกถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไร ● ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ ● ภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ● คุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคาร สุกี้อื่น ● ตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ● ในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์ ● ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ● ครั้งต่อไปจะเข้าไปใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ● ท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ● ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.5 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์		

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน		
3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ● คุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ ● ความสดและความสะอาดของอาหาร ● ความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร ● ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน	Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.2 ด้านราคา ● ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา ● ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น ● มีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหาร	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ● ความสะดวกในการเดินทาง ● ความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ● การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ● การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ● การแจกส่วนลดราคา	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ● ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ	Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
● ความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร ● ความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน	Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ● อธิบายของพนักงานที่ให้บริการ ● พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี ● พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว ● การแต่งกายของพนักงาน ● ความสุภาพในการให้บริการ	Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ● ความสะอาดภายในร้าน ● ความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีมืดทึบ ● ความสะอาดกสบายของที่นั่ง ● ความมีสเนียมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.8 ด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 พฤติกรรมด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ● คุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ ● ความสดและความสะอาดของอาหาร ● ความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร ● ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.2 ด้านราคา ● ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา ● ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น ● มีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหาร	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ● ความสะดวกในการเดินทาง ● ความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ● การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ● การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ● การแจกส่วนลดราคา	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ● ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ ● ความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร ● ความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ● อธิษาศัยของพนักงานที่ให้บริการ ● พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว - การแต่งกายของพนักงาน - ความสุภาพในการให้บริการ	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ - ความสะอาดภายในร้าน - ความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีมืดทึบ - ความสะอาดกสบายของที่นั่ง - ความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	Correlation Correlation Correlation Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.8 ด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งตลอดจนช่วยในการวางแผนการตลาด การบริหาร และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์
2. สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริการของเอ็มเคโกลด์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเจ้าของกิจการร้านอาหารที่ต้องการขยายกิจการให้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายจะศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4% หรือ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มเลือกตัวอย่าง

การสุ่มเลือกตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การใช้วิธีแบบสุ่มกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยกำหนดสาขา ทั้งหมด 4 สาขา (ภาคผนวก ก) คือ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาห้างสรรพสินค้าดิเอสพลานาด ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาศาลาแดง ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาเอกมัย โดยกำหนดไว้สาขาละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จากสาขาที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1 ให้ครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์” ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านดัชนีชี้คุณภาพการบริการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 24 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์” $\alpha = .825$ และค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ $\alpha = .883$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก ก) จำนวน 400 ชุด ดังนี้

1. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาสยามพารากอน
2. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาดิเอสพลานาด
3. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาศาลาแดง
4. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาเอกมัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

1.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อประมวลผลข้อมูล

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Windows ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์

2.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 4 มาหาความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

2.3 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

การแปลข้อมูลในตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตรา

สินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมากต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ดีย่างมากต่อทัศนคติปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

การแปลข้อมูลในตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

2.4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

2.4.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่

เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4.3 สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่

เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเค โกลด์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4.4 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

2.4.4.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเค โกลด์

2.4.4.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเป็นเพศหญิง 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ

พบว่าในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือช่วงอายุ 31 – 35 ปี ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ช่วงอายุ 36 – 40 ปี ช่วงอายุ 16 – 20 ปี และช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ช่วงอายุ 36-40

ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา

พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ป.ว.ช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษานุปริญญา/ป.ว.ส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ

พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และ อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ อยู่กับบ้านเฉยๆ โดยมีผู้บริโภที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ อยู่กับบ้านเฉยๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ย

พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ย 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า “เอ็มเคโกลด์”

ด้านการรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดีมีค่าเฉลี่ย 2.28 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่ดีเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ท่านนี้ถึงเอ็มเคโกลด์ และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28 และ 2.30 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีทัศนคติในระดับดีในด้านคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่นและตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์อยู่ในระดับไม่ดี และทัศนคติระดับปานกลางด้านความรู้สึกเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28 และ 3.16 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ และ ทัศนคติไม่ดีเกี่ยวกับการการรับประทานครั้งต่อไปอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นและทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์มีค่าเฉลี่ย 2.61 2.03 และ 2.69 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัณฑิตคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เอ็มเคโกลด์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 ทัศนคติเรื่องความสะดวกและความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.79 ทัศนคติเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 ทัศนคติเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.27 ทัศนคติเรื่องมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ทัศนคติเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.16 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.11 ทัศนคติเรื่องการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 1.84 ทัศนคติเรื่อง การแจกส่วนลดราคาอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ทัศนคติเรื่องความเร็วในการให้บริการด้านอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ทัศนคติเรื่องความเร็วและถูกต้องในการเก็บเงินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออัธยาศัยของพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 ทัศนคติเรื่องพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 ทัศนคติเรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 ทัศนคติเรื่องการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และทัศนคติเรื่องความสุภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 ทัศนคติเรื่องความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีมืดทึบอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88 ทัศนคติเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นผู้ที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 44.25
2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนช่วงเวลาอื่นๆ ที่รองลงมาได้แก่ 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.25 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.25 ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 และช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75
3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมาใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.25 มาใช้บริการกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 22.75 และใช้บริการกับบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 1
4. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือสาขาศาลาแดง คิดเป็นร้อยละ 25.5 สาขาเอกมัย คิดเป็นร้อยละ 21.25 และใช้บริการที่สาขาห้างสรรพสินค้าดิเอปาลานาด คิดเป็นร้อยละ 19.5
5. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ร้านเอ็มเคโกลด์ น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งภายใน 3 เดือน มากที่สุดจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ยในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์จำนวน 2.31 ครั้งภายใน 3 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77
6. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการที่ร้านเอ็มเคโกลด์ น้อยที่สุด 500 บาท มากที่สุดจำนวน 3500 บาท โดยค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์คือ 1091.25 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 467.005
7. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีจำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการในการเข้าใช้บริการที่ร้านเอ็มเคโกลด์ น้อยที่สุดจำนวน 2 คน มากที่สุดจำนวน 8 คน โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการ 3.69 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.473
8. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ อาหารมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ชลของเนื้อในโอกาสพิเศษคิดเป็นร้อยละ 26.0 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 21.25 การบริการของพนักงานที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 บรรยากาศในร้านทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคาคุ้มค่า

กับการบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ อยากรอง ไม่ต้องรอคิวนานคิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยภายใน 3 เดือน พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน
- เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน
- อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรม (ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกันในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ ในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท
 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท
 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท
 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท
 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อ

ตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภักดาคาร์เอ็มเคโกลด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภักดาคาร์เอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกรายด้านพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

1. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า

1. ด้านความรู้จักราสินค้า

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้จะนึกถึงเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าสู่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องของความคุ้นเคยกับตราสินค้าสู่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ด้านคุณภาพการรับรู้

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องภาพพจน์ของ
ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ด้านชื่อเสียงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ความสัมพันธ
กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีใน
เรื่องภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องคุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้เรื่องตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดีในเรื่องตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเรื่องตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดีในเรื่องความตั้งใจจะไปรับประทานที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเรื่องความรู้สึกเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าด้านความรู้สึกที่ดีในเรื่องเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องการให้บริการครั้งต่อไปจะเข้าไปใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าที่ดีเรื่องการให้บริการครั้งต่อไปที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักรตราสินค้าที่ดีในเรื่องจะยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าที่ดีในเรื่องจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกรายด้านพบว่า

1. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักรตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้าน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้าเรื่องเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ ผู้บริโภคนึกถึงเอ็มเคโกลด์อย่างไรกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้าที่ดีในเรื่องเมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้จะนึกถึงเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่ดีในเรื่องความรู้สึกเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเรื่องครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าที่ดีเรื่องครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเรื่องท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าที่ดีในเรื่องจะยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเรื่องท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าที่ดีในเรื่องที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการภายใน 3 เดือนพบว่า จำแนกรายด้านพบว่า

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดและความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความสดและความสะอาดของอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่อง

ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ด้านราคา

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่องมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ดีในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด

จำหน่ายที่ดีในเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแจกส่วนลดราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีในเรื่องการแจกส่วนลดราคา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านต้อนรับ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความสุภาพในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

(7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะอาดภายในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสะอาดภายในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีดทึบ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีดทึบ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะอาดของที่นั่งกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความสะอาดของที่นั่ง จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้
บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมกรการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้

บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำแนกรายข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสุกี้และอาหารอื่นๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดและความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความสดและความสะอาดของอาหารจะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ด้านราคา

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีในเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อมีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ดีในเรื่องความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมี

(6) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเรื่องอัยาศัย
ของพนักงานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความ
สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเรื่องอัยาศัย
ของพนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องการแต่งกายของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความ
 สุกภาพในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์
 ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 ที่ดีในเรื่องความสุกภาพในการให้บริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ
 เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องข้อความสะอาดภายในร้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์อย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีในเรื่องข้อความสะอาดภายในร้าน จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะอาดของห้องน้ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.1 เพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้เอสแอนด์พีไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้เอสแอนด์พี ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คุกกี้ร้านเอสแอนด์พีไม่แตกต่างกัน

1.2 อาชีพและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) รายได้ และอาชีพ (Income and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ และ สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) รายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี และงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้เอสแอนด์พีด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 145) มีดังนี้ คือ ตราสินค้า จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มี ลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึง ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความ ทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นใน

พันธุกรรมของตราสินค้าและแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker,D.A. (1991) ได้ อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้า ประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และ เชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณภาพการรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความผูกพันกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจาก คู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

2.2 การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริวัักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเค โกลด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาฏ อัสวเนรมิต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการศึกษาทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ จากการวิจัยพบว่า

3.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเค

โกลด์ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546 : 431) กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายจึงควรที่จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ด้านบุคคลพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้านเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย และด้านราคากำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 นอกจากนี้ผลการวิจัยบางส่วนเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีนินาฏ อัสวเนรมิต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการศึกษาทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบริการมีผลต่อทักษะคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ทักษะคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 25,000 บาท นิยมพบเข้าใช้บริการกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ สาขาที่ใช้บริการมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ อาหารอร่อย รongลงมาคือเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเป็นวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลาง มีกำลังซื้อ นิยมพบปะสังสรรค์กับเพื่อน

ส่วนทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้และด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับดีและระดับปานกลาง ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าควรปรับปรุงเพราะเนื่องจากภัตตาคารเอ็มเคอาจจะยังใหม่สำหรับผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าตามมา โดยการเน้นด้านประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเนื่องจากเอ็มเคโกลด์เป็นแบรนด์ที่ขยายมาจากแบรนด์เอ็มเคซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมไว้วางใจในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้บริโภคเป็นทุนเดิม ในด้านการรู้จักตราสินค้านั้น อาจทำโดยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงแบรนด์เอ็มเคโกลด์โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตามฤดูกาลของอาหาร ทั้งอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ และอาหารที่ผลิตภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของอาหารที่ถึงแม้จะมีราคาแพงแต่ก็คุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะจ่าย ในด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรทำโดยการเน้นโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคตามมา อาจทำโดยการจัดการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนทัศนคติด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ พนักงาน และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคาร้านควรเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าในสินค้าและบริการที่จ่ายไปมากขึ้น โดยการจัดประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย เช่น การจัดเป็นเทศกาลอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าในประเทศที่มีคุณภาพดี ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนในด้านการ

จัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาให้บริการให้มากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควรปรับปรุงโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้น อาจทำได้โดยการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น หรือการจัดส่วนลดต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค

ส่วนในด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์มาแล้ว และเลือกในการเข้าใช้บริการในสาขาที่คมนาคมสะดวกอยู่ในย่านศูนย์กลางที่ทันสมัย และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยมีเหตุผลที่เข้าใช้บริการอันดับแรก คือ เลือกเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษและสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ดังนั้นเรื่องของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกจุดหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการเน้นย้ำถึงคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างแบรนด์เอ็มเคโกลด์ให้เห็นถึงความแตกต่างจากแบรนด์เอ็มเคให้เด่นชัดมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของภัตตาคารระดับไฮเอนที่ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ นั้น ควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์เอ็มเคโกลด์โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตามฤดูกาลของอาหาร อาจจัดเทศกาลอาหารนำเข้าจากต่างประเทศขึ้น และอาหารที่ผลิตภายในประเทศแต่มีคุณภาพระดับบน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของอาหารที่ถึงแม้จะมีราคาแพงแต่ก็คุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะจ่ายทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพสินค้าที่เหนือภัตตาคารอื่น ด้านความผูกพันกับตราสินค้านั้นจะเห็นว่าเอ็มเคโกลด์นั้นได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้าเอ็มเคเดิมอยู่แล้ว จึงควรที่จะเพิ่มเกี่ยวกับส่วนลดให้มากขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าส่วนนี้ไว้และได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตามมา ส่วนในด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรทำโดยการเน้นโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคตามมา อาจทำได้โดยการจัดการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการในร้าน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญ เพื่อสนองต่อความต้องการของ

ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้าที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย และควรทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากแบรนด์เอ็มเคให้เด่นชัดมากขึ้น ในด้านการจัดจำหน่ายที่ควรเพิ่มสาขาที่ให้บริการให้มากขึ้นและอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและสะดวกสบายในการเดินทาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ควรจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ และในด้านส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและใช้บริการซ้ำ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาระดับความคิดเห็น และความต้องการที่มีต่อการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ เพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงการตลาดในอนาคต
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่างๆ ของร้านอาหารรายอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการกลยุทธ์การดำเนินงานและการตลาดให้เหมาะสมและประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะธุรกิจร้านอาหารประเภทภัตตาคารในปัจจุบันแข่งขันกันมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารประเภทภัตตาคาร ว่าลูกค้าต้องการร้านอาหารประเภทภัตตาคารแบบใดมากที่สุด หรือต้องการลักษณะใดโดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : บริษัท เทพเนรมิตการพิมพ์.
- อัคร อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประยูรวงศ์ จำกัด.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนา. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *สาขาคหกรรมศาสตร์* (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา ขวลิต. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราสัญลักษณ์* นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *แบรนด์แมนเนจเม้นท์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนด์เอจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2539 ; ธันวาคม). *สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคน*
กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.

สินีนานู อิศวเนรมิต.(2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขต*
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุจิรา วรรณศิริรักษ์.(2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ*
ตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุจินันท์ เชื้อแก้ว. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ*
จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.

สุวิทย์ สุรสิงห์โตทอง.(2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต*
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงศ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
จำกัด.

องอาจ ปะทะวานิช. (2527). *การส่งเสริมการขาย = Sales promotion 7*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล(2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A.(1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of brand name*.
New York : Free Press.

Aaker, D.A.(1996). *Building strong brand*. New York : Free Press.

Farquhar, P.H. (1989, September). "Management Brand Equity" *Marketing Research* :
24-33.

Marconi, J.(1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build Brand equity to create*

products and open new markets. Chicago, IL : Probus.

Millett, John D.(1954). *Management in the Public Service.* New York : Mc-Graw Hill, Book Company.

Kotler, Phillip.(2000). *Marketing Management:Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millenium Edition,* New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Randall, G.(1997). *Branding Great Britain* : Clay. .

Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk.(1994). *Consumer behavior* 6th ed.Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Positinging Magazine. เมษายน 2550.

ข้อมูลทางเว็บไซต์

www.positioningmag.com

www.mkrestaurant.com

www.manager.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สาขาของภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 สาขาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	สถานที่ตั้ง
1. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาสยามพารากอน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
2. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาดิแอสฟลานาด	ห้างสรรพสินค้าดิแอสฟลานาด
3. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาศาลาแดง	ซอยศาลาแดง
4. ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ สาขาเอกมัย	ซอยเอกมัย

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง

“คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์”

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบของทุกท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อกันแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและเป็นพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

คำชี้แจง

1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ในข้อหรือช่องว่าง
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน โดยกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 6 หน้า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์
 - ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุกี้เอ็มเคโกลด์
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง

“คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 16 – 20 ปี

[] 21 – 25 ปี

[] 26 – 30 ปี

[] 31 – 35 ปี

[] 35 – 40 ปี

[] มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[] อนุปริญญา/ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] รับราชการ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 35,000 บาท

[] 35,001 – 40,000 บาท

[] มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าภัตตาคารสุกี้เอ็มเคโกลด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน.....ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าตราสินค้าภัตตาคารเอ็มเคโกลด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรู้จักตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์					
1. เมื่อเอ่ยถึงร้านสุกี้ท่านจะนึกถึงเอ็มเคโกลด์					
	ทุกครั้ง				น้อยครั้ง
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
	คุ้นเคยมากกว่า				คุ้นเคยน้อยกว่า
คุณภาพการรับรู้สุกี้เอ็มเคโกลด์					
3. ภาพพจน์ของภัตตาคารเอ็มเคโกลด์					
	มีชื่อเสียง				ไม่มีชื่อเสียง
4. คุณภาพของเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภัตตาคารสุกี้อื่น					
	เหนือกว่า				ด้อยกว่า
5. ตำแหน่งของตราสินค้าเอ็มเคโกลด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
	เหนือกว่า				ด้อยกว่า
ความผูกพันกับตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์					
6. ในการรับประทานอาหารท่านตั้งใจที่จะรับประทานที่เอ็มเคโกลด์					
	ทุกครั้ง				ไม่เคยเลย
7. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์					
	ชอบมาก				ไม่ชอบ
ความภักดีต่อตราสินค้าสุกี้เอ็มเคโกลด์					
8. ครั้งต่อไปจะเข้าไปใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์					
	เข้าแน่นอน				ไม่เข้าแน่นอน
9. ท่านยังคงรับประทานอาหารที่เอ็มเคโกลด์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น					
	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย
10. ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้บริการที่เอ็มเคโกลด์					
	แนะนำ				ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซูกี้เอ็มเคโกลด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน.....ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของซูกี้เอ็มเคโกลด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ของซูกี้เอ็มเคโกลด์					
1. คุณภาพและรสชาติของซูกี้และอาหารอื่นๆ					
	พอใจมากที่สุด				พอใจน้อยที่สุด
2. ความสดและความสะอาดของอาหาร					
	มากที่สุด				ควรปรับปรุง
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ประกอบอาหาร					
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
4. ความหลากหลายของจำนวนอาหารในร้าน					
	พอใจมากที่สุด				พอใจน้อยที่สุด
ด้านราคาของซูกี้เอ็มเคโกลด์					
5. ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา					
	คุ้มค่ามากที่สุด				ค่าน้อยที่สุด
6. ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอื่น					
	ถูกกว่า				แพงกว่า
7. มีการแสดงราคาอาหารชัดเจนในเมนูอาหาร					
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
8. ความสะดวกในการเดินทาง					
	สะดวกมากที่สุด				สะดวกน้อยที่สุด
9. ความเหมาะสมของจำนวนสาขาที่ให้บริการ					
	เพียงพอ				ไม่เพียงพอ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของซูกี้เอ็มเคโกลด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	 : : : : เคยพบเห็นบ่อยครั้ง				

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของซูกี้เอ็มเคโกลด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของซูกี้เอ็มเคโกลด์</u> 21. ความสะอาดภายในร้าน : : : : มากที่สุด น้อยที่สุด					
22. ความสว่างภายในร้านเพียงพอไม่มีมืดทึบ : : : : เหมาะสมแล้ว ควรปรับปรุง					
23. ความสะดวกสบายของที่นั่ง : : : : สบายมากที่สุด ควรปรับปรุง					
24. ความมีรสนิยมที่เหมาะสมในด้านบรรยากาศและ การตกแต่งภายในร้าน : : : : เหมาะสมแล้ว ควรปรับปรุง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หรือกรอกข้อมูลลงใน.....ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. ท่านเข้าใช้บริการที่ร้านเอ็มเคโกลด์เป็นครั้งแรกใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ
☐ 09.00 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 15.00 น.
☐ 15.01 – 18.00 น. ☐ 18.01 – 21.00 น.
☐ 21.01 – 24.00 น.
3. ปกติท่านจะมารับประทานอาหารในร้านเอ็มเคโกลด์กับใคร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ คู่รัก ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. ท่านใช้บริการเอ็มเคโกลด์ที่สาขาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ☐ สาขาเอกมัย
☐ สาขาห้างสรรพสินค้าดิเอสพลานาด ☐ สาขาศาลาแดง
5. ท่านใช้บริการเอ็มเคโกลด์กี่ครั้งใน 3 เดือน.....ครั้ง
6. จำนวนเงินแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการเฉลี่ยประมาณบาท
7. จำนวนบุคคลที่มารับประทานอาหารในร้านเอ็มเคโกลด์กับท่านแต่ละครั้งประมาณ.....คน
8. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเข้ามารับประทานอาหารในร้านเอ็มเคโกลด์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ อาหารมีรสชาติอร่อย ☐ ราคาคุ้มค่ากับการบริการ
☐ การบริการของพนักงานที่ประทับใจ ☐ บรรยากาศในร้านทันสมัย
☐ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ☐ ตลอดเนื่องในโอกาสพิเศษ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สันธนี พรหมอักษร
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18 ม.8 ต.บางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร เอชเอสบีซี HSBC BLDG. ถ.พระรามสี่ สี่ลม บางรัก กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ