

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนาไนเวศน์ของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

วรรณกมล ถ้าสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนาไนเวศน์ของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

วรรณกมล ถ้าสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์ของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

วรรณกมล ถ้าสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์ของ
ผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้าก ย่านเสนานิเวศน์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท มีทัศนคติต่อร้านไก่กระท้ากในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านไก่กระท้าก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับดี ผู้บริโภคมี ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อร้าน และเพื่อน /สมาชิกในครอบครัว เข้ามารับประทานอาหาร เวลา 12.01-14.00 น. มีเหตุจูงใจจากการรสชาติอร่อยถูกปาก ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง มักมารับประทานร่วมกับเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ให้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวันจันทร์-ศุกร์ มีความถี่ในการบริโภค 5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง มีความพึงพอใจในทุกๆด้านในระดับมาก และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS TOWARD “KAI KRATAK” RESTAURANT
IN SENANIVET AREA

AN ABSTRACT

BY

MS. WANNAKAMON THAMSUWAN

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

October 2009

Wannakamon Thamsuwan. (2009). *Attitude and Behavior of Customers Toward "Kaikratak" Restaurant in Senanivet Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the attitude and behavior of customers toward "Kaikratak" restaurant in senanivet area. The data are obtained by collecting questionnaire. The sample in this study are 200 consumers having meal at "Kaikratak" and aged above 15 years old. The analysis was done by using several statistical techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and correlation analysis.

The results of research reveal that most of samples are female, less than or equal 35 years old, single, bachelor degree educated, private company employees, having monthly income more than 35,000 baht. Their attitude toward "Kaikratak" restaurant in terms of product, process, place, productivity and quality, promotion, people, price and physical evidence are at good level. They have lifestyle in term of activity, interest and opinion at high level.

Most consumers have known "Kaikratak" restaurant from friends/ members of family, coming restaurant during 12.01-14.00 p.m. in weekday with the reason of food taste, deciding to visit restaurant by themselves. They averagely come to restaurant 5 times per month with 50 baht of expenditure per person and have satisfaction to the restaurant in all aspects at high level. Moreover, the clients tend to revisit and suggest others to use the restaurant service.

The hypothesis testing results show that the customers' attitude to the restaurant marketing mix factor in term of product, price, process, physical evidence, place, promotion, productivity and people are positively correlated with their overall satisfaction. In addition, their lifestyle factors in term of interest are strongly and positively correlated with their service using behavior.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จาก อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ทำ นได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ที่ทำให้สามารถนำความรู้ ก้าวมาเป็นประสบการณ์อีกหนึ่งก้าว ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นแรงผลักดันในทุกก้าว ที่ก้าวเดิน ตลอดไปในอนาคต

ขอขอบคุณเพื่อนปึก (ศรวิธภา บุรารักษ์) เพื่อนคนดีของเราตลอดกาลที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจ ในทุกๆ เรื่องตลอดมา ทั้งนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุก ท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วรรณกมล ถ้าสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	31
ข้อมูลทั่วไปของร้านไก่กระต๊าก	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การทดสอบสมมติฐาน	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	96
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	98
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	100
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	123
ภาคผนวก ค	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบดำเนินชีวิต	34
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย	55
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย	57
4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์	58
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์	61
6 ความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์	62
7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์	65
8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์	66
9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกันจำแนก ตามเพศ	69
10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุต่างๆ	71
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ	72
12 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ จำแนกตามสถานภาพ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน	75
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน	76
15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง กัน	77
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง กัน	78
17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน	79
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่าง กัน	80
19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้าน ต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่ม ผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่าย อื่นๆ ของผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึง พอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	82
20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	87
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ จำนวนครั้งต่อ เดือน ที่มารับประทานที่ร้าน	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน	90
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต่าย ย่านเสนานิเวศน์	93
24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค	17
3 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ	28
4 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แม้ว่าโลกเราทุกวันนี้จะเจริญรุดหน้าด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีอันก้าวหน้ากว้างไกลเพียงใดก็ตาม แต่อาหารก็ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอยู่สำหรับชีวิตของคนเรา โดยไม่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาทดแทนได้ เพราะชีวิตทุกชีวิตจะต้องบริโภคอาหาร เพื่อบรรเทาความหิวและเสริมสร้างบำรุงร่างกายให้เติบโตแข็งแรง ดังนั้นธุรกิจอาหารจึงเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เนื่องจากหลายคนมองเห็นโอกาสทางการตลาด แต่การเป็นเจ้าของธุรกิจอาจไม่ง่ายเหมือนที่หลายๆ คนคิดไม่ใช่เพียงแค่มีเงินทุนก็ทำได้ เนื่องจากปัจจุบันโลกที่ไร้พรมแดน สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม และปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภาวะการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นทุกขณะเชกเช่นทุกวันนี้

ดังนั้นการทำธุรกิจอาหารในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการทราบทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และความแตกต่างในตัวสินค้าให้โดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยการทำการตลาดจะต้องเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3) จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า ฉะนั้นลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลที่ว่าบริการที่ดีนั้น คือ หัวใจหลักในการดึงดูดลูกค้าให้ติดอกติดใจเข้ามาใช้บริการ ผลที่จะตามมาหลังจากการบริการที่ดีแล้วนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีและยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุหลักๆ ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องทบทวนว่าปัจจัยที่จะดึงดูดค่านั้นดีเพียงพอหรือยังเด่นและด้อยกว่าคู่แข่งตรงไหน อะไรที่ต้องลงมือปรับปรุงเร่งด่วน “การบริการ” คืออีกเหตุผลหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจขนาดเล็กๆ ไปจนถึงการให้บริการระดับประเทศ ไม่ว่าลูกค้าของคุณจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพียงไม่กี่บาท ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาหลักล้าน การให้บริการที่ดีมีผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้า เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ตลอดเวลา หากวันนี้เราสามารถสร้างความรู้สึกดี ๆ กับลูกค้าได้ เราก็ชนะใจลูกค้าได้เกินครึ่งแล้ว ส่วนอีกครึ่งหนึ่งก็ต้องดูว่าสินค้าของเรานั้นมีคุณภาพที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้แล้วการแข่งขันใน

การทำการตลาด คือเหตุผลหลักๆ ที่มีส่วนกระตุ้นให้ความต้องการของลูกค้ามีความซ้ำซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหลักๆ ที่เราต้องการขายสินค้านั้นมีความต้องการและความคาดหวังสูงกว่าที่ผ่านมา เพราะการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในยุคนี้ไม่ได้เกิดขึ้นและจบลงเพียงแค่การนำเงินมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าเท่านั้น แต่ลูกค้ามีความต้องการสิ่งอื่นๆ ตามมา

ร้านไก่กระทึกเป็นร้านอาหารจานด่วน ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในย่านเสนานิเวศน์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาด โดยการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ มาใช้ในการดำเนินกิจการ ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการจัดการภายในร้าน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทึกในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจจะลงทุนทำธุรกิจอาหารได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์ เลขที่ 70/90 หมู่บ้านอยู่เจริญ แขวงลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารไก่กระท้าก ในย่านเสนานิเวศน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากลูกค้าภายในร้านไก่กระท้าก ย่านเสนานิเวศน์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15-25 ปี
 - 1.2.2 26-35 ปี
 - 1.2.3 36-45 ปี
 - 1.2.4 46-55 ปี
 - 1.2.5 56 ปี ขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า
 - 1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.4.5 ปริญญาตรี
 - 1.4.6 .สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 ระดับดังนี้
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.6.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.6.5 35,001 บาทขึ้นไป

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไก่กระต๊าก
 - 2.1 ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านกระบวนการ
 - 2.3 การจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ
 - 2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า
 - 2.6 ด้านพนักงาน
 - 2.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้บริโภค
 - 2.8 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
3. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในอนาคต
 - 3.1 กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต
 - 3.2 แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านไก่กระต๊าก

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอาหารไก่กระต๊าก หมายถึง ชื่อร้านที่จำหน่ายอาหารและบริการย่านเสนานิเวศน์ โดยจำหน่ายอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยว และอาหารสำเร็จรูปจานด่วนที่ทางร้านกำหนดเมนูไว้แล้วเช่น ก๋วยเตี๋ยวไก่ตุ๋น – ฉีก, ก๋วยเตี๋ยวซี่โครงหมูอ่อน – เอ็นแก้ว – ลูกชิ้นหมู, ข้าวหน้าไก่กระต๊าก, ข้าวแกงกะหรี่ไก่ และ หมู กระเพาะปลา เป็นต้น รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่ม
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สาเหตุที่มามีเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาร่วมรับประทานด้วย ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- 4.1 ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของร้านไก่กระทิก ได้แก่
 - 4.1.1 ความหลากหลายของรายการอาหาร
 - 4.1.2 รสชาติของอาหาร และ น้ำจิ้ม
 - 4.1.3 ความสด ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร
 - 4.1.4 ลักษณะการจัดแต่งอาหารในจานขณะเสิร์ฟ
 - 4.1.5 ความสะอาดและความเพียงพอในการใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ บนโต๊ะอาหาร
 - 4.1.6 รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามและทันสมัย
- 4.2 ด้านกระบวนการของร้านไก่กระทิก ได้แก่
 - 4.2.1 ระยะเวลาในการรอคิว
 - 4.2.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
 - 4.2.3 ความรวดเร็วที่ได้รับอาหารตามรายการที่สั่ง
- 4.3 ด้านการจัดจำหน่ายของร้านไก่กระทิก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน
- 4.4 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านไก่กระทิก ได้แก่
 - 4.4.1 ความมั่นใจในคุณภาพอาหาร
 - 4.4.2 ความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
- 4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของร้านไก่กระทิก

การเพิ่มรายการอาหารพิเศษในแต่ละวัน เช่น

 - วันจันทร์, พุธ, เสาร์ ข้าวคลุกกะปิ
 - วันอังคาร ข้าวหมูปอวโน้, ข้าวน้ำพริกอ่องไข่ต้มเค็มหมู
 - วันพฤหัสบดี ข้าวไก่อบวโน้, ข้าวมันหมูทอดส้มตำ
 - วันศุกร์ ข้าวคลุกน้ำพริกขิงเรือ
- 4.6 ด้านพนักงานของร้านไก่กระทิก ได้แก่
 - 4.6.1 ัธยาศัยของพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า
 - 4.6.2 ความสะอาดและความสุภาพเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน
 - 4.6.3 ความสามารถในการตอบข้อซักถามของพนักงาน
 - 4.6.4 ความสามารถในการจดจำและความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารของพนักงาน
- 4.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการของร้านไก่กระทิก ได้แก่
 - 4.7.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร
 - 4.7.2 ราคาอาหารคุ้มค่างกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ
- 4.8 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านไก่กระทิก ได้แก่
 - 4.8.1 พื้นที่ภายในร้านและความเพียงพอของจำนวนที่นั่งภายในร้าน

4.8.2 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

4.8.3 ความสะอาดภายในร้าน

4.8.4 อุณหภูมิภายในร้านขณะมาใช้บริการ

5. ความพึงพอใจ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในทางบวก เมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงตามที่ต้องการไว้จากการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ ได้แก่ ความคาดหวังต่อรสชาติของอาหาร การรับรู้จริงที่มีต่อการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมและความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์

6. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

6.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ การนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์และที่อื่นๆ ชอบพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน รวมถึงชอบปรุงอาหารรับประทานเอง

6.2 ด้านความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ ได้แก่ การสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ สนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด

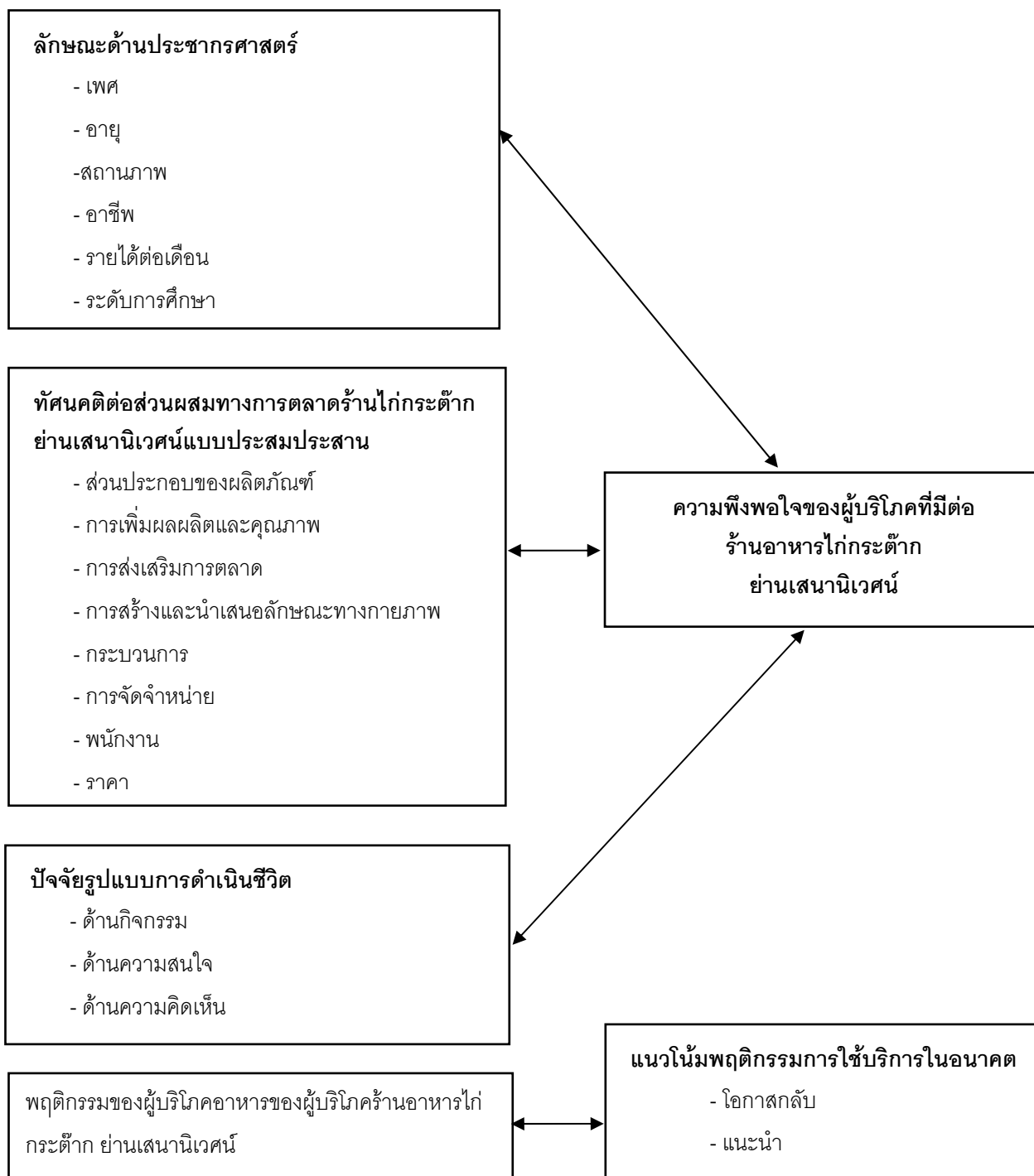
6.3 ด้านความคิดเห็น เป็นความคิด มุมมองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์หรือความเชื่อ ได้แก่ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์และโรงภาพยนตร์มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป การทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค” สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระดูกย่านเสนาไนเวศน์ แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระดูกในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระดูกย่านเสนาไนเวศน์
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระดูกย่านเสนาไนเวศน์
4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระดูกย่านเสนาไนเวศน์
5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระดูกย่านเสนาไนเวศน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อมาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดรูปแบบดำเนินชีวิต
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านไก่กระต่าย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

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

การศึกษาวาดด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้น อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวังป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่

เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดประมาณ หรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไรรวมทั้งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ จึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของเวค (Weeks, 1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรภิโศกพร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Ages) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยแมเปิล (Maple) เจนิส; และดีไรฟ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

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

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดย

มีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 227) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ

ซิลเวอร์แมน (Silverman. 1974: 518) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

สแตนตัน; และฟูลเทรล (Stanton; & Fultrell. 1987: 126) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โคลาซา (Kolasa. 1969: 886) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช (2530: 15) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2543: 145) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow[\text{ทำให้เกิด}]{}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow[\text{ทำให้เกิด}]{}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้านี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ
2. A= Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ(Practice)
3. P =Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 261) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) ความคิดเห็น (Opinions) ความโอนเอียง (Inclinations) และความอคติ (Biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติในขณะที่ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
2. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
3. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภค (The function of consumer attitudes)

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจ

สูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value – expressive function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความคิดที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรา มองตัวเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ ประกอบด้วยวิธีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

องค์ประกอบทัศนคติ

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive or knowledge component)
2. ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (The affective component)
3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The cognitive or behavior component)

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด

1. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ทศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitude have polarity) ทศนคติสามารถเกิดในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ ทศนคติบวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทศนคติในทางลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป

3. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) ทศนคติของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทศนคตินั้นจะเป็นไปในทิศทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมากน้อย น้อยที่สุด หรือเป็นกลาง ใดๆ

4. ทศนคติรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitude display structure) ทศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของทศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ทศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ

6. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (Direct Marketing)

7. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก

8. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitude occur within a situation) ทศนคติสามารถเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ คำว่า “สถานการณ์” หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจ ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ชีวาลักษณ์ก็ย่อมยอดเยี่ยมแต่ก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

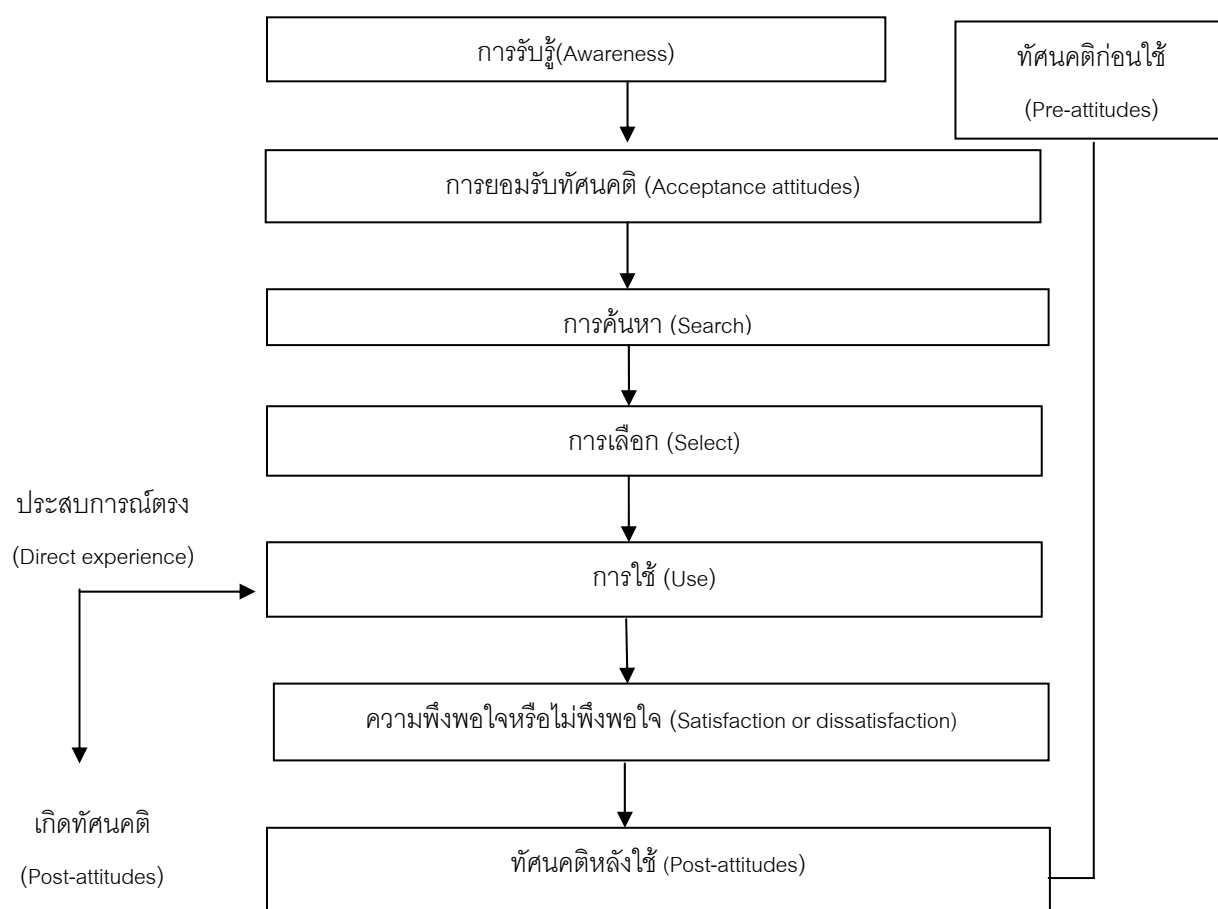
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

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

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังรูป



ภาพประกอบ 2 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

จากรูป เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่า จะชอบมากขึ้น หรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับ หรือ ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre - Attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post - Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคเองจะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ นักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

1. ทักษะที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจาก อิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

2. ทักษะที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทักษะที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูกเป็นต้น

3. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแต่ในวัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) อาจจะ ไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสามารถสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ออร์นี บลูมินนิมิต (2540: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk.1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom)

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

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปจานเดียวในร้านไก่กระต๊าก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่สนใจบริโภคอาหารประเภทนี้ที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารประเภทนี้อย่างไรบ้าง ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 128–130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ

แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler. 1997: 172)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ คุณภาพ ความสด ความสะอาด และปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ เช่น ระยะเวลาในการรอคิว ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วที่ได้รับอาหารตามรายการที่สั่ง เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เช่น ความมั่นใจในคุณภาพอาหาร ความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความพึงพอใจในบริการ เป็นต้น

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า เช่น การใช้ลักษณะครัวเปิด เพื่อแสดงให้เห็นการปรุงอาหารของร้าน ป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายในร้าน เมนูอาหารมีรูปภาพแสดงประกอบไว้ เป็นต้น

5) สิ่งกระตุ้นทางพนักงานที่ให้บริการ เช่น ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ อธิษาคัย และความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น

6) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ราคาอาหารคุ้มค่างกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ เป็นต้น

7) สิ่งกระตุ้นทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น พื้นที่ภายในร้านและความเพียงพอของจำนวนที่นั่งภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านอาหาร ความสะดวกสบายของที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะรู้สึกว่าจะสะดวก รวมทั้งอาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่ารสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Kotler .1997: 172)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากสามารถเลือกรับประทานอาหารกับครอบครัว หรือกับเพื่อน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ร้านอาหารสำเร็จรูปจานเดียวมีหลายร้านด้วยกัน ทั้งที่เปิดเป็นร้านอาหารแบบเดียวกันอยู่นอกห้างสรรพสินค้า และในห้างสรรพสินค้า ซึ่งย่อมมีชื่อเสียงในการจำหน่ายอาหารประเภทที่คล้ายคลึงกันที่มีคุณค่า ตามสไตล์ของแต่ละร้าน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือร้านที่มีความสะดวกในการซื้อที่ตั้งอยู่ริมทาง ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ อยู่ใกล้สะพานบ้าน ซึ่งสะดวก ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในช่วงเวลา ตามที่ทางร้านเปิดให้บริการ 10.00 – 20.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่จัดเป็นชุดแบบประเภทอิมท็อง (Main Dishes) หรือสั่งอาหารแยกรายชนิด เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 – 34) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ้ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านไก่กระต๊ากจึงเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

5.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้นที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

6.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทญาติ

6.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับ

ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น จึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

การตลาดบริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกรับสัมผัสได้ ยืน ล้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือ การโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้ จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่ยืนยันถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น ซึ่งมีวิธีต่างๆ ดังนี้

1.1 การทำให้เห็นภาพ (Visualization) นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ เช่น เว็บบอร์ดจะต้องแสดงให้เห็นภาพของลูกค้าที่กำลังมีความสุขกับการดำน้ำ การเดินป่า การเล่นเกม เป็นต้น

1.2 การเชื่อมโยง (Association) เป็นความพยายามที่จะเชื่อมโยงบริการไปยังสินค้าที่จับต้องได้ บุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ ตัวอย่างการตั้งชื่อทีมฟุตบอลในต่างประเทศ จะตั้งชื่อให้เชื่อมโยงกับเมืองหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หรือพูเด้นเซียลประกันภัย ใช้หินแห่งยิบรอลต้า (Gibraltar) ที่แสดงถึงความมั่นคงและความปลอดภัย

1.3 การแสดงด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) เช่น บัตรอเมริกันเอ็กเพรสใช้บัตรสีทองและสีเงินเพื่อบ่งบอกถึงความร่ำรวย

1.4 เอกสารในการแสดงศักยภาพในอนาคตด้วยการโฆษณาว่า โรงพยาบาลทำคลอดด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้า ซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และ ผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้าเมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาล้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาลโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำหรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงาน ชั่วคราวเพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

การบริหารธุรกิจบริการ

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight Components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ

1. การเพิ่มผลผลิตของบริการ =
$$\frac{\text{ปริมาณผลผลิตตามระดับผลผลิต (Quantity and Quality of Output)}}{\text{ปริมาณผลผลิตตามระดับนำเข้า (Quantity and Quality of Input)}}$$
2. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) =
$$\frac{\text{ผลผลิต (Outputs) หรือประสิทธิผล (Effectiveness)}}{\text{นำเข้า (Inputs) หรือการประเมินประสิทธิภาพ (Efficiency)}}$$
3. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) =
$$\frac{\text{ผลผลิต (Outputs) (ประเมินในแง่ของนำเข้า)}}{\text{นำเข้า (Inputs) (ต้นทุนรวมลูกค้า)}}$$
4. คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ (Customer Delivered Net Value) =
$$\text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

(Customer Delivered Net Value) (Total Customer Value) – (Total Customer Cost)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่

ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ



ภาพประกอบ 3 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight component of integrated service management)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง).

หน้า 13.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ไวท์ (White. 1965: 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นในกิจกรรมนั้น

แชปลิน (Chaplin. 1968: 437) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

มาร์ส (Marse. 1965: 57) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลงก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

ซูซีฟ อ่อนโคสูง (2522: 108) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คนมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพื่อที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

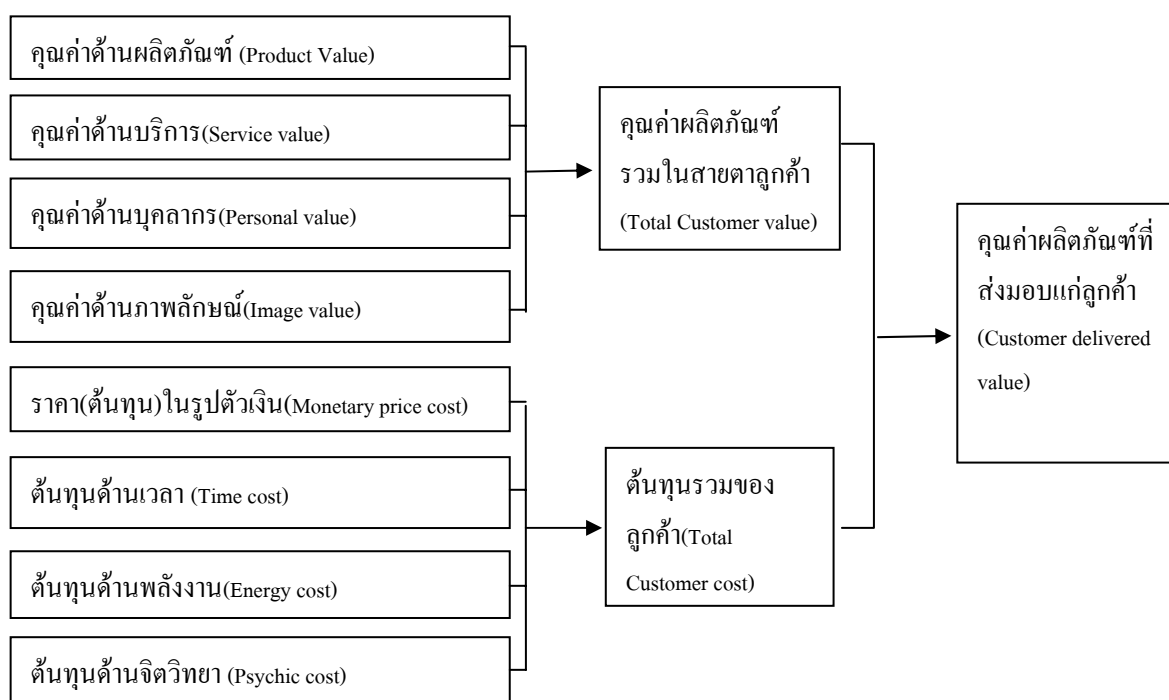
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ คุณค่าด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมินการได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย ราคาหรือต้นทุนในรูปของตัวเงิน [Monetary Price (Cost)] ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ [Customer Perceived Value(CPV)] ของลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer Delivered Value}) &= (\text{Total Customer value}) - (\text{Total Customer cost}) \end{aligned}$$



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง).

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้น จะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งคุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยิ่งหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

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

เอนเจล; แบล็ควีล; และมินิเยียด (Engel; Blackweel; & Miniard. 1995: 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) เช่น สินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อช่วยผ่อนแรง ประหยัดเวลา ฯลฯ

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

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

A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกิริยาที่บุคคลอื่นๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกิริยานั้นๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้น เป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

แบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับการสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “คนเรากระทำการต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเรากระทำการต่างๆ ตามลักษณะ หรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler; & Armstrong. 1996: 173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Asseal. 1990) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product

Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามี การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIOs)

เรโนล; และดาร์เดน (Engel; Blackweel; & Miniard; citing Reynolds; & Darden. 1995) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะ
แบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: o)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael. (1990). *Customer Behavior and Marketing Action*. P.423

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

ข้อมูลทั่วไปของร้านไก่อะต๋าก

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีหลาย ๆ คนสนใจที่จะเข้ามาทำ เนื่องจากเป็นอาชีพอิสระ และเป็นธุรกิจที่ได้รับเงินสดทุกวัน ทำให้ ในปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายในเมืองไทย ร้านใหญ่บ้างเล็กบ้างขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ของผู้ลงทุน และหนึ่งในนั้นก็รวมถึงวรรณกมล ถ้าสุวรรณ ด้วย ที่สนใจเปิดร้านอาหาร จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่มีเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้วรรณกมลตระหนักถึงความสำคัญของการนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการ จึงได้มีการวางแผนการทำการตลาดขึ้นก่อนเริ่มเปิดกิจการ โดยใช้การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ เข้ามาช่วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการที่จะมอบให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากการเช่าทำเลแถวเสนานิเวศน์ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีกลุ่มคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำเลดังกล่าวเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น จากการสังเกตสถานที่ตั้งของร้านและประเภทอาหารที่มีการจำหน่ายในละแวกดังกล่าวแล้ว พบว่าละแวกดังกล่าวยังไม่มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทไก่เลย และแต่ละร้านยังไม่มีมีการนำการตลาดสมัยใหม่มาใช้ปรับปรุงและพัฒนาร้านเท่าที่ควร ดังนั้นจุดเด่นของร้านไก่อะต๋ากมีดังนี้คือ

1. มีรายการอาหารที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ในละแวกเดียวได้แก่ก๋วยเตี๋ยวไก่น้ำจืด-ฉีก มะระเห็ดหอมตุ๋นยาจีน, ข้าวหน้าไก่, กระเพาะปลาน้ำแดง และไก่จ๊อ
 2. มีน้ำจิ้มรสเด็ดให้ลูกค้ารับประทานร่วมกับก๋วยเตี๋ยว
 3. มีการตั้งชื่อร้านว่า “ไก่อะต๋าก” วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ รวมทั้งชื่อร้านยังมีความสอดคล้องกับชนิดอาหารที่จำหน่าย หลังจากนั้นก็ได้เจอนำชื่อร้านไปจดทะเบียนการค้าเพื่อรองรับการเพิ่มสาขาและการเติบโตของกิจการต่อไปในอนาคต
 4. มีการออกแบบตราสินค้าซึ่งใช้เป็นรูปไก่อะต๋ากตัวผู้ และจัดทำตู้โชว์อาหารหน้าร้านเป็นรูปเดียวกันโดยกำหนดให้สีส้มเป็นสีประจำร้าน
 5. สำหรับภาชนะอาหารต่างๆ ภายในร้านก็จะเป็นรูปไก่ส่วนใหญ่
 6. มีการจัดแต่งรูปแบบร้านให้ดูสะอาด และทันสมัย
 7. มีการกำหนดชุดฟอร์มพนักงานเป็นเสื้อยืดสีขาว และมีผ้ากันเปื้อน
 8. ราคาอาหารก็กำหนดให้เป็นราคาที่ผู้บริโภครับได้อยู่ที่ 30-50 บาทต่อจาน
 9. มีการทำการประชาสัมพันธ์แนะนำร้านโดยการแจกใบปลิวไปตามบ้าน และ แจกขนมหวานในช่วงเดือนแรกของการเปิดร้านใหม่
 10. มีการแจกของขวัญปีใหม่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
 11. มีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ , วันตรุษจีน เพื่อเพิ่มสีสันภายในร้าน
- จากการที่นำเครื่องมือการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ มาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่น ให้แตกต่างจากคู่แข่งในละแวกหมู่บ้านเสนานิเวศน์แล้ว หลังจากเปิดกิจการตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2548 ผลตอบรับจากลูกค้าเป็นไปด้วยดี แต่เกิดวิกฤตใช้วัตถุดิบขาดช่วงปลายปี 2548

ทำให้ทางร้านต้องปรับกลยุทธ์ โดยเพิ่มรายการอาหารประเภทที่มีส่วนผสมของเนื้อหมู เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่บริโภคเนื้อไก่ และผู้บริโภคที่ยังไม่ไว้วางใจกับวิกฤตการณ์การระบาดของใช้หวัดนกดังกล่าว จึงได้เพิ่มรายการอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยวซี่โครงหมูกระดูกอ่อน – เส้นแก้วมะระ-เห็ดหอมตุ๋นยาจีน และก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมู แอ่งกะหรี่หมู

12. หลังจากที่มีการเพิ่มรายการอาหารประเภทเนื้อหมูเข้ามาแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มลูกค้านอกจากจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านหมู่บ้านเสนานิเวศน์มาใช้บริการ กลับพบว่ามีกลุ่มลูกค้าใหม่คือ คนทำงานออฟฟิศย่านเสนานิเวศน์ โชคชัยสี่ และลาดพร้าว รามอินทรา เข้ามาใช้บริการในตอนกลางวันมากขึ้น ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ คือ ได้จัดเมนูพิเศษเพิ่มขึ้นในแต่ละวันเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ขึ้นภายในหนึ่งสัปดาห์ เช่น

วันจันทร์ , พุธ, เสาร์	ข้าวคลุกกะปิ
วันอังคาร	ข้าวหมูอบไวน์ และข้าวน้ำพริกอ่อน
วันพฤหัสบดี	ข้าวมันหมูทอดส้มตำ และข้าวไก่อบไวน์
วันศุกร์	ข้าวน้ำพริกขี้เหล็ก

สินีนาง อัสวเนรมิต (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี สภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.00 – 19.00 น. ความถี่ในการบริโภคสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน และสาเหตุหลักในการบริโภคสัปดาห์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานสุกี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสัปดาห์มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง บุคคลที่มักไปร่วมรับประทานอาหารกับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคเฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสัปดาห์ คือ 173 บาท แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสัปดาห์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมือนเดิม และรายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ประเภทผัด เห็ด เต้าหู้ รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ประเภทลูกชิ้นต่างๆ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

รจรินทร์ สิมธาราก้าว (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ ระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด เชื้อชาติไทย ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่าย

ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 397.85 บาทต่อคน วันและเวลาที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานคือ วันเสาร์อาทิตย์ เวลาประมาณ 17.00 – 21.00 น. บุคคลที่ไปรับประทานด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว เหตุสนใจในการตัดสินใจเลือกรับประทานคือ รสชาติอร่อย และเป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว และร้านอาหารจีนที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานมากที่สุด คือ ร้านเสี่ยวหลงเปา อาหารทานเล่นที่นิยมมากที่สุด คือ ต้มยำ อาหารจานหลักที่นิยมบริโภค คือ ชูบหูลาม และ ส่วนของหวาน คือ รังนก ส่วนทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านอาหารทะเลของผู้บริโภคดีมาก เนื่องจาก รสชาติที่กลมกล่อม อาหารมีความใหม่และสด ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย การรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระดับค่อนข้างประจำ ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่เสมออยู่ในระดับค่อนข้างประจำ และข้อเลือกรับประทานอาหารที่มีคนดับแนะนำและเคยออกทีวีอยู่ในระดับค่อนข้างชื่นชอบ

ระวีวรรณ เสือป่า (2547: บทคัดย่อ) เสือป่าได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้องตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยในระดับสูง โดยมีพฤติกรรมการซื้อขนมไทยประมาณเดือนละ 2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย โดยเฉลี่ย 116 บาทต่อครั้ง ซึ่งวันสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทย คือ ขึ้นวันพระ ซึ่งขนมไทยยอดนิยมคือ ตะโก้ วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ นำไปรับประทานเอง

สำหรับทัศนคติด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง อยู่ในระดับชอบ ชนิดของขนมไทยที่ผู้บริโภคชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าฟีน้องมากที่สุด คือ ตะโก้ ประเภทของขนมไทยที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน คือ ประเภทหนึ่ง ช่วงเวลาที่ชอบรับประทาน คือ รับประทานขนมไทยเป็นของว่าง สาเหตุที่ชอบรับประทานขนมไทย คือ ความอร่อย

สรุปที่กล่าวมาข้างต้นในบทนี้ ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๋ากย่านเสนา นิเวศน์ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทิงย่านเสนา นิเวศน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้บริโภครที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไก่กระทิง ย่านเสนา นิเวศน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	E	แทน	0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
	p	แทน	โอกาสที่จะเกิดสูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.15
	q	แทน	โอกาสที่จะไม่เกิดสูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.85 หรือ เท่ากับ 1-p

$$n = \frac{(1.96)^2(0.15)(0.85)}{(0.05)^2}$$

$$= 195.84 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในร้านไก่กระต๊ากที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีคำตอบแบบเลือก 2 ทาง (Dichotomous) ในข้อที่ 1 แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ในข้อที่ 2-7 และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ในข้อที่ 5 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ 10 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549: ออนไลน์) จึงได้กำหนดอายุต่ำสุด-สูงสุด อยู่ระหว่าง 15 – 65 ปี

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5}$$

$$= 10$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. 15 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. 55 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยใช้เกณฑ์ค่าจ้างขั้นต่ำ 184 บาทต่อวัน x 30 วัน = 5,000 – 55,000 บาท

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{รายได้} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. กว่หรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์ ในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าพนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราลิกอร์ (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยมีระดับคะแนนดังนี้

คำถามในเชิงบวก

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

คำถามในเชิงลบ

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

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า ระดับทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า ระดับทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า ระดับทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า ระดับทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า ระดับทัศนคติไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ แยกเป็น 3 ด้านคือ

- | | | |
|--------------------|-----------------|-------------|
| 1. ด้านกิจกรรม | ประกอบด้วยคำถาม | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความสนใจ | ประกอบด้วยคำถาม | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความคิดเห็น | ประกอบด้วยคำถาม | จำนวน 1 ข้อ |

จากข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนาไนเวศน์ ได้แก่ รู้จักร้านไก่กระต๊ากจากวิธีใด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สาเหตุที่มามีเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 รู้จักร้านไก่กระต๊ากจากไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สาเหตุที่มามีเลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

ข้อที่ 6 ความถี่ในการบริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ช่วงวันที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนาไนเวศน์ ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Question ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยมีระดับคะแนนดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นแบบ Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกัน ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 คำถาม โดยใช้แบบสอบถาม ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนน 4	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านซ้าย
คะแนน 3	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านขวา
คะแนน 1	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านขวามาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 6 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยคำนวณคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้		
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไป / แนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไป / แนะนำ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	แนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ไป / ไม่แนะนำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ไป / ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ โดยเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) มีค่าแอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

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

โดย	K	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสาน

ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9472
ด้านราคา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9460
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9456
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9461
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9461
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9451
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9463
ด้านพนักงาน	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9455
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหาร	
ด้านกิจกรรม	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9455
ด้านความสนใจ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9452
ด้านความคิดเห็น	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9460

แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้จากการศึกษา ค้นคว้าหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

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

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

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (α - Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 49) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (α - Cronbach's alpha) = .88

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติสอบ (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom = $n_1 + n_2 - 2$

ในกรณีที่ $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of Freedom = $\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F – test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 175)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_B &= k-1 \\ df_W &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 161)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &= n_j \\ r &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.20$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง $0.21 - 0.40$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าระหว่าง $0.41 - 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง $0.61 - 0.80$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
มีค่าระหว่าง $0.81 - 1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์แตกต่างกัน ใช้ t -test สำหรับการทดสอบข้อ 1 ข้อ 3 และ ANOVA (F - test) สำหรับการทดสอบข้อ 2 4- 6

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้าก ย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระท้าก ย่านเสนาไนเวศน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์ด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ดังตารางดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	45.5
หญิง	109	54.5
รวม	200	100.0
อายุ		
15-25 ปี	29	14.5
26-35 ปี	67	33.5
36-45 ปี	45	22.5
46-55 ปี	18	9.0
56 ปีขึ้นไป	41	20.5
รวม	200	100.0
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	103	51.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	91	45.5
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	6	3.0
รวม	200	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	20.0
ปริญญาตรี	123	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	18.5
รวม	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	80	40.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5.0
เจ้าของกิจการ	46	23.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	10.0
ข้าราชการบำนาญ	24	12.0
รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	22	11.0
5,001-15,000 บาท	54	27.0
15,001-25,000 บาท	45	22.5
25,001-35,000 บาท	19	9.5
สูงกว่า 35,000 บาท	60	30.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน มีลักษณะประชากรจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 20.5

สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน คิดเป็นร้อยละ 3

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาจบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และข้าราชการ/บำนาญ คิดเป็นร้อยละ 12.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	109	54.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	91	45.5
รวม	200	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	40	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	80	40.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	17.0
เจ้าของกิจการ	46	23.0
รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	22	11.0
5,001-15,000 บาท	54	27.0
15,001-25,000 บาท	45	22.5
สูงกว่า 25,000 บาท	79	39.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน ที่มีการปรับปรุงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นิเวศน์โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้าก ย่านเสนา นิเวศน์

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์			
รายการอาหารร้านนี้มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	4.14	.60	ดี
อาหารร้านนี้มีความอร่อยถูกใจท่าน	4.26	.75	ดีมาก
รสชาติของน้ำจิ้มมีความอร่อย เข้มข้นกลมกล่อม	4.21	.63	ดีมาก
อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค	4.33	.53	ดีมาก
ลักษณะการจัดแต่งอาหารมีความสวยงามชวนรับประทาน	4.21	.63	ดีมาก
รูปแบบภาชนะที่ใช้ใส่อาหารมีความสวยงามและทันสมัย	4.17	.61	ดี
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.22	.62	ดีมาก
ด้านราคา			
ราคาอาหารที่ทางร้านจำหน่ายมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	4.14	.56	ดี
มีความคุ้มค่าของราคา	4.17	.53	ดี
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ/ประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการของ อาหาร	4.26	.52	ดีมาก
ราคาอาหารของร้านมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภท เดียวกัน	4.13	.59	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.17	.55	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บริเวณภายในร้านมีความสะอาด	3.85	.55	ดี
ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ)สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ	3.35	.74	ปานกลาง
ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดีมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม	3.39	.72	ปานกลาง
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.53	.67	ดี
การจัดจำหน่าย			
ร้านนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก	4.04	.66	ดี
ทางร้านควรเพิ่มบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน โดยมีการกำหนดอัตราค่าจัดส่งตามระยะทาง	3.75	.87	ดี
การจัดจำหน่ายโดยรวม	3.89	.76	ดี
การส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระต๊าก			
เมนูพิเศษในแต่ละวันมีความน่าสนใจ	4.06	.66	ดี
การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าพอใจ	3.69	.77	ดี
การส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระต๊ากโดยรวม	3.87	.71	ดี
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
สามารถมั่นใจได้ในคุณภาพอาหารของร้านนี้	4.19	.54	ดี
สามารถมั่นใจได้ในคุณค่าทางโภชนาการอาหารของร้านนี้	4.11	.58	ดี
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	4.15	.56	ดี
กระบวนการให้บริการ			
การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.07	.63	ดี
การให้บริการมีความถูกต้อง	4.09	.68	ดี
การให้บริการมีการทำงานเป็นระบบ	3.75	.72	ดี
กระบวนการให้บริการโดยรวม	3.97	.67	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
พนักงานของร้านไก่กระทัก			
แต่งกายสะอาดด้วยเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อย	3.82	.64	ดี
พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.10	.61	ดี
พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ดี	3.88	.62	ดี
พนักงานมีความสามารถจดจำและเสิร์ฟอาหาร ให้กับลูกค้าตามรายการที่สั่งได้อย่างถูกต้อง	3.93	.68	ดี
พนักงานของร้านไก่กระทักโดยรวม	3.93	.63	ดี
ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม	4.00	.63	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสานด้านทัศนคติส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสานด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระทัก ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานของร้านไก่กระทัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.53 3.89 3.87 4.15 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
นิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	3.91	.75	มาก
ชอบที่จะเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า			
ดิสนีย์แลนด์ โรงภาพยนตร์	3.06	.96	ปานกลาง
ชอบพบปะสังสรรค์ โดยรับประทานอาหารกับเพื่อน	3.66	.91	มาก
ชอบปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน	3.36	.98	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.49	.90	มาก
ด้านความสนใจ			
สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	4.17	.07	มาก
สนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	4.23	.62	มากที่สุด
สนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ๆ	4.12	.92	มาก
มักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด	3.61	.92	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	4.03	.63	มาก
ด้านความคิดเห็น			
การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบายสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต	3.95	.70	มาก
การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต	3.98	.66	มาก
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.96	.68	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารโดยรวม	3.80	.78	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่

ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตาราง 6 ความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์

พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รู้จักร้านไก่กระทักจาก		
ใบปลิวที่ร้านแจก	4	2.0
ป้ายชื่อร้าน	74	37.0
เพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	74	37.0
ขับรถผ่าน	48	24.0
รวม	200	100.0
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการที่ร้าน		
10.00-12.00 น.	32	16.0
12.01-14.00 น.	144	72.0
14.01-16.00 น.	12	6.0
16.01-18.00 น.	6	3.0
18.01-20.00 น.	6	3.0
รวม	200	100.0
เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกมารับประทานที่ร้าน		
ใกล้บ้าน	88	44.0
ใกล้ที่ทำงาน	64	32.0
นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน	16	8.0
อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก	108	54.0
ราคาไม่แพง	44	22.0
(หมายเหตุตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้าน		
ไก่กระต๋าก	122	61.0
ตัวเอง	34	17.0
เพื่อน	10	5.0
คนรัก	28	14.0
คนในครอบครัว	6	3.0
หัวหน้างาน		
รวม	200	100.0
บุคคลที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากด้วยมากที่สุด		
ตัวเอง	32	16.0
เพื่อน	66	33.0
คนรัก	32	16.0
คนในครอบครัว	66	33.0
หัวหน้างาน	4	2.0
รวม	200	100.0
จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน		
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	111	55.5
5-10 ครั้ง	57	28.5
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	32	16.0
ต่ำสุด 1 ครั้ง มากสุด 24 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 6.2 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.99		
รวม	200	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน		
ต่ำกว่า 50 บาท	38	55.5
50-75 บาท	76	28.5
75-100 บาท	62	16.0
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	24	12.0
ต่ำสุด 30 บาท มากสุด 300 บาท ค่าเฉลี่ย 76.8 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 47.06		
รวม	200	100.0
วันที่มาใช้บริการร้านโดยส่วนใหญ่		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	118	59.0
วันเสาร์-วันอาทิตย์	24	12.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	1.0
ตามแต่สะดวก	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ พบว่า

ผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อร้าน และเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมารู้จักจากการขับรถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ส่วนใหญ่ ไปใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.0 เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกมารับประทานที่ร้าน เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.0

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักส่วนใหญ่คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.0

บุคคลที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือตัวเองและคนรัก ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.0

จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน โดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้าน ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 5-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยมีผู้บริโภคมารับประทานที่ร้านต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน มากสุด 24 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 6.2 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้านโดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้านมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 50-75 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยมีผู้บริโภคมารับประทานที่ร้านมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30 บาท/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 300 บาท/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ย 78.68 บาท/ครั้ง

วันที่มาใช้บริการร้านโดยส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ตามแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การรับรู้จริงที่มีต่อการบริการที่ร้านไก่กระต๊าก เมื่อเทียบกับ			
ความคาดหวัง (สูงกว่า-ต่ำกว่า)	3.75	.67	มาก
ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้าน			
ไก่กระต๊าก (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	4.00	.65	มาก
ความพอใจเมื่อเทียบกับคู่แข่งร้าน (สูงกว่า-ต่ำกว่า)	3.86	.74	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.87	.68	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ

พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีความพึงพอใจต่อความพอใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงที่มีต่อการบริการที่ร้านไก่กระทึก เมื่อเทียบกับความคาดหวัง เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์

แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึกอีกหรือไม่ (ไปแน่นอน-ไม่ไปแน่นอน)	4.42	.75	ไปแน่นอน
คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จัก หรือเพื่อนของท่านมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึกอีกหรือไม่ (แนะนำแน่นอน-ไม่แนะนำแน่นอน)	4.20	.85	แนะนำ
แนวโน้มโดยรวม	4.31	.80	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึก ย่านเสนานิเวศน์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึกย่านเสนานิเวศน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึกอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้บริโภคคิดว่าคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จัก หรือเพื่อนของท่านมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทึก อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ ผู้บริโภคมีความเห็นดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหาร เมนูข้าวคลุกกะปิ ข้าวหมูปิ้ง ข้าวมันหมูทอดส้มตำ เส้นเล็กต้มยำขาไก่ ข้าวน้ำพริกอ่อน หมี่กรอบหน้าไก่ ก๋วยเตี๋ยวไก่ชุบเปอร์แซบและกระเพาะปลา

หากร้านต้องการเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลายมากขึ้นกว่าปัจจุบัน ควรจะเพิ่มอาหารเรียกน้ำย่อย ของหวาน, น้ำแข็งไส, ผลไม้, ไอศกรีม เป็นต้น

ปัญหาที่พบคือ โต๊ะที่นั่งไม่เพียงพอ ช่วงเวลาเที่ยง ร้านอากาศร้อน ถ่ายเทไม่สะดวก บางจุดของร้านยังใช้งานไม่เต็มที่ อาหารบางรายการจานใหญ่และเยอะมากเกินไป จนไม่สามารถทานได้หมด บางเมนูไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เช่น เมนูพิเศษประจำวัน

สิ่งที่ต้องการปรับปรุงและพัฒนาร้านไก่กระต่าย คือตกแต่งร้านให้ดูคลาสสิกขึ้น และมีต้นไม้ในร้านให้มากขึ้น ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ บรรยากาศความเย็นสบายในร้านสถานที่จอดรถ ขนาดของโต๊ะเล็กไปวางอาหารไม่สะดวก หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการสะสมแต้มเพื่อลด หรือแลกของรางวัล ควรมีบัตรลด 10% ให้กับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้กับลูกค้า เป็นการชักจูงลูกค้าทางหนึ่งจะได้ดึงดูดลูกค้าขาจรและรักษาลูกค้าขาประจำ และควรจัดเมื่อมีเทศกาล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกัน ระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาโนเวศน์
แตกต่างกันจำแนก ตามเพศ

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means					
		Equality of							
		Variances							
		F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมกร	Equal	.000	.968	ชาย	1.66	.74	.937	198	.350
บริโภคอาหาร	variances			หญิง	1.56	.75			
ของผู้บริโภคที่	assumed								
ร้านไก่กระท้าก	Equal								
ย่านเสนาโนเวศน์	variances								
	not assumed								

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาโนเวศน์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .968 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาโนเวศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาโนเวศน์ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ .937 และมีค่า sig เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาโนเวศน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก็ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้ก็จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนาไนเวศน์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนาไนเวศน์	1.752	4	126	.132

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนาไนเวศน์มีค่าเท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนาไนเวศน์ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนาไนเวศน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนาไนเวศน์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนาไนเวศน์ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนาไนเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้าก ย่านเสนาไนเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ

	F-test	statistic	Df1	Df2	Sig.
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้าก ย่านเสนาไนเวศน์	ระหว่างกลุ่ม	1.793	4	195	.132

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้าก ย่านเสนาไนเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้าก ย่านเสนาไนเวศน์ไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้าก ย่านเสนาไนเวศน์แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกัน ระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่าน
เสนานิเวศน์ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบ
น้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่
เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0
และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความ
แปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดัง
ตาราง 12

ตาราง 12 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์
จำแนกตามสถานภาพ

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means					
		Equality of							
		Variances							
		F	Sig.	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการ	Equal	.315	.575	โสด/หย่า	1.57	.73	.747	198	.456
บริโภคอาหาร	variances			สมรส	1.65	.76			
ของผู้บริโภคที่	assumed								
ร้านไก่กระต๋าก	Equal								
ย่านเสนานิเวศน์	variances								
	not assumed								

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๋ากย่าน
เสนานิเวศน์แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋าก
ย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาผลการทดสอบ
ความเท่ากันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ระหว่างผู้บริโภคเพศชาย
และผู้บริโภคเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ
.747 และมีค่า sig เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้ก็จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของทุกกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่าน
เสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่าน
เสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบ
น้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์	.978	2	103	.379

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์มีค่าเท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยหากผลการทดสอบมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	F-test	statistic	Df1	Df2	Sig.
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์	ระหว่างกลุ่ม	1.076	2	197	.343

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการ

ทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้ก็จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของทุกกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	2.155	5	107	.064

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์มีค่าเท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนา

นิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยหากผลการทดสอบมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	F-test	statistic	Df1	Df2	Sig.
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ระหว่างกลุ่มที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์		2.209	5	194	.055

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และ

ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มรายได้คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้ก็จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของทุกกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	1.510	4	126	.203

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์มีค่าเท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยหากผลการทดสอบมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

	F-test	statistic	Df1	Df2	Sig.
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์	ระหว่างกลุ่ม	1.554	4	195	.188

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไก่อะตึกในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไก่อะตึกย่านเสนานิเวศน์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไก่อะตึก	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไก่อะตึกย่านเสนานิเวศน์	
	R (Sig)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์		
รายการอาหารร้านนี้มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	.473** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
อาหารร้านนี้มีความอร่อยถูกใจท่าน	.352** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
รสชาติของน้ำจิ้มมีความอร่อย เข้มข้นกลมกล่อม	.384** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค	.346** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ลักษณะการจัดแต่งอาหารมีความสวยงามชวนรับประทาน	.163** (.021)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามและทันสมัย	.216** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.467** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านราคา		
ราคาอาหารที่ทางร้านจำหน่ายมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	.454** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
มีความคุ้มค่าของราคา	.333** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้าก	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์	
	R (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ/ประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	.406** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ราคาอาหารของร้านมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	.428** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	.519** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
บริเวณภายในร้านมีความสะอาด	.128 (.070)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ)สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ	.341** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดีมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม	.212** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.294** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การจัดจำหน่าย		
ร้านนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก	.184** (.009)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ทางร้านควรเพิ่มบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน โดยมีการกำหนดอัตราค่าจัดส่งตามระยะทาง	.137 (.052)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การจัดจำหน่ายโดยรวม	.210** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทาก	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านไก่กระทากย่านเสนาไนเวศน์	
	R (Sig)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระทาก		
เมนูพิเศษในแต่ละวันมีความน่าสนใจ	.314 (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าพอใจ	.266** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระทากโดยรวม	.336** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ		
สามารถมั่นใจได้ในคุณภาพอาหารของร้านนี้	.293** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
สามารถมั่นใจได้ในคุณค่าทางโภชนาการอาหารของร้านนี้	.384** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	.366** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
กระบวนการให้บริการ		
การให้บริการมีความรวดเร็ว	.355** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การให้บริการมีความถูกต้อง	.267** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การให้บริการมีการทำงานเป็นระบบ	.462** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
กระบวนการให้บริการโดยรวม	.404** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ย่านเสนาไนเวศน์	
	R (Sig)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
พนักงานของร้านไก่กระทู้		
แต่งกายสะอาดด้วยเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อย	.229** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	.201** (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ดี	.290** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีความสามารถจดจำและเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้าตามรายการที่สั่งได้อย่างถูกต้อง	.240** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานของร้านไก่กระทู้โดยรวม	.309** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ย่านเสนาไนเวศน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กระบวนการให้บริการ พนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ย่านเสนาไนเวศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในด้านการต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.467 0.519 0.294 0.210 0.336 0.366 0.404 0.309 ตามลำดับ หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในด้านการต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในด้านการต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่มีต่อร้านอาหารในด้านการต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ ที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร ย่านเสนานิเวศน์เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ส่วนเมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่มีต่อร้านอาหารในด้านการต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานที่มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ย่านเสนานิเวศน์เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านเสนานิเวศน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านเสนานิเวศน์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านเสนานิเวศน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์	
	R	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	(Sig)	
จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน	.046 (.515)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน	.012 (.866)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .515 .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 21 และ 22

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์ จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	
	R (Sig)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม		
นิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	.106 (.335)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ชอบที่จะเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์	.243** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ชอบพบปะสังสรรค์ โดยรับประทานอาหารกับเพื่อน	.109 (.133)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ชอบปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน	.037 (.600)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านกิจกรรมโดยรวม	.113 (.110)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภค	
	R (Sig)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ		
สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.062 (.383)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	.111 (.118)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ๆ	.167** (.018)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
มักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ ส่วนลด	.199** (.005)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านความสนใจโดยรวม	.187** (.008)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านความคิดเห็น		
การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต	.048 (.496)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสอดคล้องกับการ ดำเนินชีวิต	.014 (.840)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	.033 (.639)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีต่อร้านไก่กระทักเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	
	R (Sig)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม		
นิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	.148 (.036)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ชอบที่จะเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์	.247** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ชอบพบปะสังสรรค์ โดยรับประทานอาหารกับเพื่อน	.086 (.223)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ชอบปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน	.033 (.643)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านกิจกรรมโดยรวม	.180* (.011)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	
	R (Sig)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ		
สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.061 (.394)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	.101 (.115)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ๆ	.082 (.250)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ ส่วนลด	.036 (.612)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความสนใจโดยรวม	.089 (.212)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความคิดเห็น		
การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต	.121 (.087)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสอดคล้องกับการ ดำเนินชีวิต	.110 (.121)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	.121 (.087)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนาไนเวศน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง ที่มารับประทานที่ร้านโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนาไนเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง ที่มารับประทานที่ร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.180 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนาไนเวศน์ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมที่มีต่อร้านไก่กระทักเพิ่มขึ้น จะ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อ เดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน อนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์

H_1 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน อนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์	
	R	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	(Sig)	
จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน	.130 (.067)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน	.019 (.785)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋าก ย่านเสนานิเวศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .067 .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋าก ย่านเสนานิเวศน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและ ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	t-test
สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่ กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	One-way ANOVA
สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	t-test
สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	One-way ANOVA
สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	One-way ANOVA
สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	One-way ANOVA

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นานิเวศน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นานิเวศน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นานิเวศน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นานิเวศน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นานิเวศน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นานิเวศน์ แตกต่างกันไป
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนา นานิเวศน์

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์
4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์
5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้บริโภครที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ขนาดของกลุ่มที่คำนวณได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในร้านไก่กระต๋ากที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาระดับ ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 20.5

สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน คิดเป็นร้อยละ 3

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และข้าราชการ/บำนาญ คิดเป็นร้อยละ 12.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนานิเวศน์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบประสมประสานด้านทัศนคติส่วนบุคคลของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบประสมประสานด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระท้าก ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานของร้านไก่กระท้าก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.53 3.89 3.87 4.15 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ โดยนำเสนอในรูปแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์พบว่า

ผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อร้าน และเพื่อน/สมาชิกครอบครัว/ญาติ ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมารู้จักจากการขับรถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนาไนเวศน์ส่วนใหญ่ ไปใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.0

เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกมารับประทานที่ร้าน เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.0

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักส่วนใหญ่คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.0

บุคคลที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือตัวเองและคนรัก ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.0

จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน โดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้าน ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 5-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยมีผู้บริโภคมารับประทานที่ร้านต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน มากสุด 24 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 6.2 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้านโดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้านมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 50-75 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยมีผู้บริโภคมารับประทานที่ร้านมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30 บาท/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 300 บาท/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ย 78.68 บาท/ครั้ง

วันที่มาใช้บริการร้านโดยส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ ตามแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่าน เสนานิเวศน์โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่าน เสนานิเวศน์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่าน เสนานิเวศน์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีความพึงพอใจต่อความพอใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความ พึงพอใจต่อการรับรู้จริงที่มีต่อการบริการที่ร้านไก่กระต๊าก เมื่อเทียบกับความคาดหวัง เมื่อมา รับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่าน เสนานิเวศน์โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก ย่าน เสนานิเวศน์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่าน เสนานิเวศน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จัก หรือเพื่อนมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านไก่กระต๊ากย่าน เสนานิเวศน์ ผู้บริโภคมีความเห็น ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหาร เมนูข้าวคลุกกะปิ ข้าวหมูอบไวน์ ข้าวมันหมูทอดส้มตำ เส้นเล็กต้มยำขาไก่ ข้าวน้ำพริกอ่อน หมี่กรอบหน้าไก่ ก๋วยเตี๋ยวไก่ชุบเปอร์แซ่บและกระเพาะปลา

หากร้านต้องการเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลายมากขึ้นกว่าปัจจุบัน ควรจะเพิ่มอาหารเรียก น้ำย่อย ของหวาน, น้ำแข็งใส, ผลไม้, ไอศกรีม เป็นต้น

ปัญหาที่พบคือ โต๊ะที่นั่งไม่เพียงพอ ช่วงเวลาเที่ยง ร้านอากาศร้อน ถ่ายเทไม่สะดวก บางจุด ของร้านยังใช้งานไม่เต็มที่ อาหารบางรายการจานใหญ่และเยอะมากเกินไป จนไม่สามารถทานได้หมด บางเมนูไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เช่น เมนูพิเศษประจำวัน

สิ่งที่ต้องการปรับปรุงและพัฒนาร้านไก่กระต๊าก คือตกแต่งร้านให้ดูคลาสสิกขึ้น และมีต้นไม้ใน ร้านให้มากขึ้น ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ บรรยากาศความเย็นสบายในร้านสถานที่จอดรถ ขนาดของโต๊ะ

เด็กไปวางอาหารไม่สะดวก หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการสะสมแต้มเพื่อลด หรือแลกของรางวัล ควรมีบัตรลด 10% ให้กับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้กับลูกค้า เป็นการชักจูงลูกค้าทางหนึ่งจะได้ดึงดูดลูกค้าขาจรและรักษาลูกค้าขาประจำ และควรจัดเมื่อมีเทศกาล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .968 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ .937 และมีค่า sig เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่าย ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .575 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและ ผู้บริโภคเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ .747 และมีค่า sig เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพใดมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กระบวนการให้บริการ พนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กระบวนการให้บริการ พนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.467 0.519 0.294 0.210 0.336 0.366 0.404 0.309 ตามลำดับ หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ ยานเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ปานกลาง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิก ย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อร้านไก่กระทิกในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ ที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ส่วนเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อร้านไก่กระทิกในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .515 .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ที่มารับประทานที่ร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีต่อร้านไก่กระทิกเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ ด้านกิจกรรมโดยรวม ที่มารับประทานที่ร้านโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิก ย่านเสนาไนเวศน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม ที่มีต่อร้านไก่กระทิกเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิกย่านเสนาไนเวศน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทิก ย่านเสนาไนเวศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .067 .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้านและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทาน

ที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอาหารด้วยกัน พบว่า สอดคล้องกับ รจรินทร์ สิมธราแก้ว (2547) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาของรจรินทร์ สิมธราแก้ว (2547) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋าก ย่านเสนานิเวศน์

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของรจรินทร์ สิมธราแก้ว (2547) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย การรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระดับค่อนข้างประจำ ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่เสมออยู่ในระดับค่อนข้างประจำ และขอเลือกรับประทานอาหารที่มีคนแนะนำและเคยออกทีวีอยู่ในระดับค่อนข้างชื่นชอบ

พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์

พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อร้าน และเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ มาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกมารับประทานที่ร้าน เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักส่วนใหญ่คือ ตัวเอง ส่วนบุคคลที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระทักด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพื่อน และบุคคลในครอบครัว โดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้าน ต่ำกว่า 5 ครั้ง/ เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้านโดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้านมีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง วันที่มาใช้บริการร้านโดยส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) สอดคล้องกับการศึกษาของสินีนาวุธ อิศวรณมิต (2547:) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสุกี้มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง บุคคลที่มักไปร่วมรับประทานสุกี้กับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นเรื่องของความรู้สึก ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะตัว ซึ่งสำหรับร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์แล้ว สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบร้าน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ใน

ระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้กในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ก ย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อร้านไก่กระทู้กในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระทู้ก ย่านเสนานิเวศน์เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 90) ว่าคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทู้กย่านเสนานิเวศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทู้กย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทู้กย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม ที่มีต่อร้านไก่กระทู้กเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทู้กย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทู้ก ย่านเสนานิเวศน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของ ผู้บริโภค พบว่า

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผลวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบประสมประสาน 8 ประการ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของร้านไก่กระต๊าก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการผลิตและจำหน่ายอาหารและบริการ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายหลักเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดต่อสินค้าและบริการของทางร้านไก่กระต๊าก เพราะหากผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านไก่กระต๊ากมีทัศนคติที่ดีต่อทางร้าน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านไก่กระต๊ากแล้วบอกต่อสินค้าและบริการ ไปยังคนที่รักนั่นคือ คนในครอบครัว/ญาติ และเพื่อน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผลในวงกว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบประสมประสานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (วัตถุดิบ เครื่องปรุงในการผสมอาหาร) ราคา และกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี และควรปรับการสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคามากขึ้น เช่น สื่อสารให้เห็นถึงความสะอาดของวัตถุดิบ คุณภาพวัตถุดิบ หรือมีองค์ประกอบของอาหารที่แตกต่างจากที่อื่น (เช่น มีน้ำจิ้มมะนาวสำหรับถ้วยเดียว และอาจาดสำหรับข้าวแกงกะหรี่ เป็นต้น) เนื่องจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่ำกว่าส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดมาตรฐาน ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์สามารถจดจำร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ได้ และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการได้ในอนาคตต่อไป

4. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดให้เกิดการบอกต่อและชักชวนคนรู้จักมารับประทานอาหารด้วย เช่น การมีของขวัญเล็กๆน้อย หรือของแถมให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้าน หรือมีการสะสมแต้ม / แด้ม เมื่อลูกค้าทานครบ 50 บาทได้ 1 แด้ม / แด้ม เมื่อสะสมครบ 20 แด้ม /

แต่้ม ได้รับประทานอาหารที่ร้านฟรี รวมมูลค่า 150 บาท เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านจากการบอกต่อของเพื่อนและคนรู้จัก ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ ดังนั้น หากทางร้านมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ผู้ประกอบการควรเพิ่มรายการอาหารทานเล่น และขนมหวานเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งยังส่งผลให้ทางร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

6. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และขยายร้านให้มีจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มพัดลม หรือทำให้อากาศถ่ายเท เนื่องจากภายในบริเวณร้านคับแคบ และมีอุณหภูมิสูงมาก โดยเฉพาะช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก เช่น ช่วงพักเที่ยง เป็นต้น เนื่องจากเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งหากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นก็จะมีผู้บริโภคมาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยแรงจูงใจต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ กับร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (ร้านคู่แข่ง) ของผู้บริโภค เพื่อทราบจุดแข็ง และจุดอ่อนของสินค้า (ผลิตภัณฑ์) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

3. การศึกษาเรื่องตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ เนื่องจากทางผู้ประกอบการต้องการนำข้อมูลจากผลการวิจัยในเรื่องดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการขยายกิจการในอนาคต

4. ควรศึกษาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2446). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศากร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สินีนาง อัสวเนรมิต. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค. ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ เสือป่า. (2547). *ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย แก้วพี่น้อง ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิจจันท์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, Henry. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South – Western College Publishing.
- . (1990). *Customer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. The United of America International Thomson Publishing.
- Churchill; Gilbert A; & J. Paul Peter. (1995). *Marketing : Creating value for customers*. Burr Ridge. Illinois: Irwin.
- Engel; James F; Blackwell; Roger D; Miniard; & Pual W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- . (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed, Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- . (1994). *Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed, Englewood. New Jersey : Prentice-Hall.
- Milton, Rokeach. (1968). *Beliefs Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Boss.
- Peter Doyle. (1994). *Marketing Management and Strategy*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazer. (1997). *Consumer Behavior*. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระทักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต่าย่านเสนานิเวศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด แบบประสมประสาน	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์					
1. รายการอาหารร้านนี้มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
2. อาหารร้านนี้มีความอร่อยถูกใจท่าน					
3. รสชาติของน้ำจิ้มมีความอร่อย เข้มข้นกลมกล่อม					
4. อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค					
5. ลักษณะการจัดแต่งอาหารมีความสวยงามชวนรับประทาน					
6. รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามและทันสมัย					
ด้านราคา					
7. ราคาอาหารที่ทางร้านจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ					
8. มีความคุ้มค่าของราคา					
9. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ/ประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร					
10. ราคาอาหารของร้านมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
11. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด					
12. ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ)สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ					
13. ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดีมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม					

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด แบบประสมประสาน	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การจัดจำหน่าย					
14. ร้านนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก					
15. ทางร้านควรเพิ่มบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านท่านโดยมีการกำหนดอัตราค่าจัดส่งตามระยะทาง					
การส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระต๊าก					
16. เมนูพิเศษในแต่ละวันมีความน่าสนใจ					
17. การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าพอใจ					
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ					
18. ท่านสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพอาหารของร้านนี้					
19. ท่านสามารถมั่นใจได้ในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ร้านนี้					
กระบวนการให้บริการ					
20. การให้บริการมีความรวดเร็ว					
21. การให้บริการมีความถูกต้อง					
22. การให้บริการมีการทำงานเป็นระบบ					
พนักงานของร้านไก่กระต๊าก					
23. แต่งกายสะอาดด้วยเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อย					
24. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
25. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ดี					
26. พนักงานมีความสามารถจดจำและเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้าตามรายการที่สั่งได้อย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนาโนวสน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในปัจจุบัน ไม่ใช่

ลักษณะที่ท่านปรารถนาจะเป็นในอนาคต

รูปแบบในการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ					
2. ท่านชอบที่จะเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์					
3. ท่านชอบพบปะสังสรรค์ โดยรับประทานอาหารกับ เพื่อน					
4. ท่านชอบปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน					
ด้านความสนใจ					
5. ท่านสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ					
6. ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์					
7. ท่านสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ					
8. ท่านมักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารใน ร้านที่ให้ส่วนลด					
ด้านความสนใจ					
9. การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน					
10. การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสอดคล้องกับ การดำเนินชีวิตของท่าน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักร้านไก่กระต๊ากจากวิธีใดมากที่สุด

☐ ไปปลิที่ทางร้านแจก	☐ เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว /ญาติ
☐ ป้ายชื่อร้าน	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะไปใช้บริการที่ร้านไก่กระต๊าก (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 10.00 – 12.00 น.	☐ 16.01 – 18.00 น.
☐ 12.01 – 14.00 น.	☐ 18.01 – 20.00 น.
☐ 14.01 – 16.00 น.	
3. สิ่งใดที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ใกล้บ้าน	☐ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก
☐ ใกล้ที่ทำงาน	☐ ราคาไม่แพง
☐ นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก

☐ ตัวท่านเอง	☐ คนในครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ แฟน / คนรัก
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	
5. บุคคลใดที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากกับท่านมากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ คนในครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ แฟน / คนรัก
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	
6. ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากประมาณ.....ครั้ง ต่อเดือน
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของท่านในการมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊าก
ประมาณ.....บาทต่อครั้ง
8. ท่านใช้บริการที่ร้านไก่กระต๊ากช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่

☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ วันเสาร์ – วันอาทิตย์	☐ ตามแต่สะดวก

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การรับรู้จริงของท่านที่มีต่อการบริการไก่กระท้าก เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สูงกว่าความคาดหวัง 5 4 3 2 1 ต่ำกว่าความคาดหวัง

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปของท่านเมื่อมารับประทานอาหารร้านไก่กระท้าก

คุ้มค่าอย่างมาก 5 4 3 2 1 ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

3. ความพอใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

สูงกว่าคู่แข่ง 5 4 3 2 1 ต่ำกว่าคู่แข่ง

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระท้ากย่านเสนาไนเวศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระท้ากอีกหรือไม่

ไปแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ไปแน่นอน

2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักหรือเพื่อนของท่านมารับประทานอาหารที่ร้านไก่กระท้ากอีกหรือไม่

แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำแน่นอน

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ท่านชอบรับประทานอาหารเมนูใดของทางร้านไปกระตักมากที่สุด

.....

.....

2. รายการอาหารที่ท่านคิดว่าควรเพิ่มเติม คือ

.....

.....

3. ปัญหาที่ท่านพบ คือ

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

[ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้]

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณาจารย์พิเศษโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณกมล ถ้ำสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	19 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 ถนนลาดปลาเค้า ซอยลาดปลาเค้า 29 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านไก่กระต๊าก

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสารวิทยา
พ.ศ. 2537	นิเทศศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ