

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย
ในเมืองแอมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

สารนิพนธ์
ของ
พวงผกา คำงาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย
ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

สารนิพนธ์
ของ
พวงผกา คำงาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย
ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

บทคัดย่อ
ของ
พวงผกา คำงาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

พวงผกา คำงาม. (2551.) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เคยรับบริการที่ร้านอาหารไทยในเขตเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers's d

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 30,001 – 40,000 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุด คือ วันศุกร์มีค่ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ US\$15 – 24 มีผู้ร่วมรับประทานอาหารด้วย 1 – 2 คน ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตัวเอง ผู้ที่มักจะไปใช้บริการด้วยคือภรรยา /สามี / ลูก อาหารว่าง ชุบ และยำที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เปาะเปี๊ยะ และต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) แง่ที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ แง่แดง และแกงเขียวหวาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดกะเพรา อาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดไทย ขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ยินดีใช้ระยะเวลาในการรอคอย 10 – 14 นาที

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อปี ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ
2. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
4. จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และกระบวนการให้บริการ
6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ
7. อาหารว่าง ซุป และยำ ที่ชอบรับประทาน มีความสัมพันธ์กับเพศ รายได้เฉลี่ยต่อปี ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ
8. อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
9. อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และบุคลากร
10. อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และกระบวนการให้บริการ
11. ขนมหวานที่ชอบรับประทาน มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ผลผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบทางกายภาพ
12. ระยะเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารที่นั่งเต็ม มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ด้านผลผลิตภัณฑ์ และบุคลากร

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARD
THAI RESTAURANTS IN HAMPTON ROADS, VIRGINIA, USA.

AN ABSTRACT

BY

PHUANGPHAKA KUMNGAM

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

May 2551

Phuangphaka Kumngam. (2008). *Service Marketing Mix Factors and Consumer Behavior toward Thai Restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study service marketing mix factors and consumer behavior toward Thai Restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA. The sample in this research comprised of 210 US residents who have visited Thai restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA. Questionnaires were used for collecting data. Data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by utilizing Chi-square test, Cramer's V and Somers'd.

Results showed that most of the respondents are male among 30 – 39 years old, bachelor's degree graduated, government or state enterprise officers with annual income of between US\$ 30,001 – 40,000. They visited Thai restaurant 1 - 3 times per weeks, on Friday evening, spent around US\$15 – 24 per time, accompanied with 1 – 2 people, mostly spouse or children made decision visit the Thai restaurant by themselves. The most favorite appetizers, soup and salad were Spring roll and Tom yum (chicken, shrimp, seafood). The most favorite curry dishes Red curry and Green Red curry. The most favorite stir-fried food was Stir fried hot basil (Pad Kapoa). The most favorite fried rice or noodles were Fried rice and Pad Thai. The most favorite dessert was Sweet Rice with Fresh Mango. They were willing to waiting for a seat approximately 10 – 14 minutes.

The respondents recognized the importance of service marketing mix factors in the aspects of product, place, people and physical evidence at the very important level. Price and process were highly important, promotion was moderately important.

The hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 revealed that:

1. Frequency of visit is associated with annual income, product, price, place, people and process
2. The meal time is associated with age, education, occupation, annual income, place, promotion, people and process.
3. The meal expenses per visit is associated with age, education, occupation, product, price, and promotion.

4. Number of companion is associated with age, education, occupation and promotion.
5. Decision making participants is associated with gender, age, education, occupation, annual income and process.
6. Number of participated member is associated with gender, age, education, occupation, annual income, place and process.
7. The type of favorite appetizers, soup and salad is associated with gender, annual income, product, place, process and physical evidence.
8. The type of favorite curry is associated with gender, age, education, occupation, annual income, price and place.
9. The type of favorite stir-fried is associated with gender, age, annual income, product, place, promotion and people.
10. The type of favorite fried rice or noodles is associated with gender, age and process.
11. The type of favorite dessert is associated with age, education, product and physical evidence.
12. The waiting time is associated with occupation, annual income, product and people.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ของพวงผกา คำงาม
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วี อนันต์อัครกุล)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัทรพร จิตสร้างบุญ)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... รักษาการแทนคณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงการตรวจ สอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล และอาจารย์ภัทรพร จิตสร้างบุญ ที่ให้ความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งเป็นกรรมการ ขอขอบพระคุณ ดร.ประมุข สารพันธ์ ดร.จิต เกิดสบาย และอาจารย์สมชาย ไมตรี ที่ให้ความกรุณาและความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณคณะบัณฑิตวิทยาลัย และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย

ขอกราบขอบพระคุณพ่อโกสุม คำงาม และคุณแม่สำเนียง ดีพันธ์ ที่มอบชีวิต การอบรมสั่งสอน การเลี้ยงดูที่ดี ให้การศึกษา รวมทั้งนางสาวกุสุมา คำงาม ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณนายสุพัฒน์ อินทร์สามรัตน์ ที่ให้การสนับสนุนสนับสนุนในการจัดทำสารนิพนธ์ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณนายธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ นางสาวสุปราณี อักษรพิมพ์ นางสาวจันทนา สอนพฤษา ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสิ้น และนายศุภฤกษ์ ภัคดีวิไลเกียรติ ให้ความช่วยเหลือด้านซ่อมแซม แก้ไข และบำรุงรักษาคอมพิวเตอร์ให้สามารถใช้งานได้ ด้วยดี และเพื่อนๆ MBA รุ่น 8 ทุกท่าน ที่ให้การกำลังใจและการช่วยเหลือในด้านการเรียนแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณร้าน Thai Erawan Restaurant ร้าน Siam 21 Restaurant ร้าน Pattaya Thai Cuisine ร้าน Bangkok Garden Restaurant ร้าน Rom Thai Restaurant ร้าน Tida Thai Cuisine ร้าน Krungthai Street Grill และร้าน Thai Papaya Restaurant ที่ให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และแจกแบบสอบถาม จนสามารถจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พวงผกา คำงาม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	23
ข้อมูลอาหารไทย.....	26
ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ.....	28
ข้อมูลร้านอาหาร.....	32
ข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา.....	37
ข้อมูลทั่วไปของมลรัฐเวอร์จิเนียและเมืองแฮมป์ตันโรดส์.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
 3 วิธีการดำเนินการศึกษาและวิจัย.....	 51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 193
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	193
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	198
อภิปรายผล.....	213
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	220
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	221
 บรรณานุกรม.....	 222
 ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	64
2 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์.....	66
3 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	67
4 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง.....	68
5 จำนวนและร้อยละจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยด้วย.....	68
6 จำนวนและร้อยละผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร.....	69
7 จำนวนและร้อยละผู้ที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยกับท่าน.....	69
8 จำนวน และร้อยละอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ (Appetizers, Soup & Salad) ที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	70
9 จำนวน และร้อยละ อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	71
10 จำนวน และร้อยละ อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	71
11 จำนวนและร้อยละอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	72
12 จำนวน และร้อยละ อาหารประเภทขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	73
13 จำนวน และร้อยละ หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็มยินดีคอยได้หรือไม่.....	73
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..	74
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา.....	75
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่.....	75
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร...	76
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ.....	77
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	77
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน.....	78
22 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	84
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ต่อสัปดาห์.....	87
25	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	87
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง...	88
27	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและจำนวนคนที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง.....	88
28	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย.....	89
29	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้ บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง.....	90
30	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน.....	91
31	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน.....	91
32	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน.....	92
33	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้น ที่ชอบรับประทาน.....	93
34	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน....	93
35	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศและช่วงเวลาที่ยินดีคอย หาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม.....	94
36	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	95
38	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารละครึ่ง.....	96
39	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและจำนวนคนที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง.....	97
40	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย.....	98
41	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง.....	98
42	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน.....	99
43	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน.....	100
44	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน.....	101
45	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้น ที่ชอบรับประทาน.....	101
46	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและอาหารประเภทของหวาน ที่ชอบรับประทาน	102
47	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุและช่วงเวลาที่ยินดีคอย หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม.....	103
48	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและความถี่ในการใช้ บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์.....	104
49	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่มาใช้ บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	104
50	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารแต่ละครั้ง.....	105
51	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและจำนวนคนที่ไปใช้ บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	106
53 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและผู้ที่มีส่วนร่วมใน การไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง.....	107
54 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุ๊ป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน.....	108
55 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและอาหารประเภทแกง ที่ชอบรับประทาน.....	109
56 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและอาหารประเภทผัด ที่ชอบรับประทาน.....	109
57 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและอาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทาน.....	110
58 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและอาหารประเภทของหวาน ที่ชอบรับประทาน	111
59 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่ยินดีคอย หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม.....	111
60 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์.....	112
61 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	113
62 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง	114
63 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและจำนวนคนที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง.....	114
64 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย.....	115
65 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้ บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน.....	117
67 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน.....	117
68 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน.....	118
69 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้น ที่ชอบรับประทาน.....	119
70 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน...	119
71 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาก ร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม.....	120
72 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและความถี่ในการใช้ บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์.....	121
73 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและช่วงเวลาที่มาใช้ บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	122
74 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารแต่ละครั้ง.....	123
75 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและจำนวนคนที่ไปใช้ บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง.....	123
76 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย.....	124
77 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและผู้ที่มีส่วนร่วม ในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง.....	125
78 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน.....	126
79 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทแกง ที่ชอบรับประทาน.....	127
80 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทผัด ที่ชอบรับประทาน.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
81	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทาน	129
82	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภท ของหวานที่ชอบรับประทาน	129
83	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อปีและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาก ร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม	130
84	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์.....	131
85	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด	132
86	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง	132
87	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และจำนวนคน ที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง	133
88	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	134
89	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ที่มีส่วนร่วม ในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง	134
90	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน.....	135
91	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน ...	136
92	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน	136
93	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทาน	137
94	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทของหวาน ที่ชอบรับประทาน	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
95	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาที่ยินดีคอย หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม	138
96	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ต่อสัปดาห์.....	139
97	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย บ่อยที่สุด	140
98	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร แต่ละครั้ง	140
99	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทย ด้วยต่อครั้ง.....	141
100	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารไทย	142
101	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง.....	141
102	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน.....	143
103	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน	144
104	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน	144
105	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้น ที่ชอบรับประทาน	145
106	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและอาหารประเภทของหวาน ที่ชอบรับประทาน	145
107	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทย ที่นั่งเต็ม	146
108	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ต่อสัปดาห์	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
109	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย บ่อยที่สุด	147
110	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร แต่ละครั้ง	148
111	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทย ด้วยต่อครั้ง	149
112	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านอาหารไทย.....	149
113	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง	150
114	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุ๊ป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน	151
115	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน.....	152
116	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน.....	152
117	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้น ที่ชอบรับประทาน	153
118	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน	154
119	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทย ที่นั่งเต็ม	154
120	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์	155
121	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด	156
122	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารแต่ละครั้ง.....	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
123 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและจำนวนคนที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง	157
124 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	158
125 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและผู้ที่มีส่วนร่วม ในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง	158
126 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภท อาหารว่าง ประเภทซูป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน	159
127 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทแกง ที่ชอบรับประทาน	160
128 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทผัด ที่ชอบรับประทาน	160
129 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทาน	161
130 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทของหวาน ที่ชอบรับประทาน	162
131 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาก ร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม	163
132 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ต่อสัปดาห์	163
133 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทย บ่อยที่สุด	164
134 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร แต่ละครั้ง	165
135 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและจำนวนคนที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง	165

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
136 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	166
137 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง.....	167
138 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและอาหารประเภทอาหารว่างประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน	167
139 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน	168
140 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน	169
141 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน	169
142 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน	170
143 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม	171
144 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์	172
145 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด	173
146 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง	174
147 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง	174
148 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	175
149 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง	175

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
150	การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ขอรับประทาน	177
151	การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทแกง ที่ขอรับประทาน	178
152	การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทผัด ที่ขอรับประทาน	178
153	การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ขอรับประทาน	179
154	การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทของหวาน ที่ขอรับประทาน	180
155	การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาก ร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม	181
156	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์	181
157	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด	182
158	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด	183
159	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและจำนวนคนที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง	183
160	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	184
161	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและผู้ที่มีส่วนร่วม ในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง	185
162	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภท อาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ขอรับประทาน	186

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
163	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภทแกง ที่ชอบรับประทาน	187
164	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภทผัด ที่ชอบรับประทาน	187
165	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและอาหาร ประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน	188
166	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและอาหาร ประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน	189
167	การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและช่วงเวลาที่ ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม	190
168	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยใน เมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	191
169	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา	192

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	12
2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
4 ร้าน Thai Erawan Restaurant.....	32
5 ร้าน Siam 21 Restaurant.....	33
6 ร้าน Pattaya Thai Cuisine.....	34
7 ร้าน Bangkok Garden Restaurant.....	35
8 ร้าน Rom Thai Restaurant.....	36
9 แผนที่ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	37
10 แผนที่มลรัฐเวอร์จิเนีย.....	42
11 แผนที่เมืองแฮมป์ตันโรดส์.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป แม่บ้านจำเป็นต้องช่วยหาเลี้ยงเงินจือครอบครัว โดยการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสิ่งที่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัด คือ การบริโภคอาหารโดยอาศัยการซื้ออาหารจากนอกบ้านเพื่อรับประทานแทนการประกอบอาหารรับประทานเอง หรือถ้ามีการประกอบอาหารจะเน้นการซื้อวัตถุดิบของอาหารที่มีการจัดเตรียมไว้แล้ว การประกอบอาหารเพียงแต่นำวัตถุดิบเหล่านั้นมาต้มหรือผัดให้เข้ากันเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการอาหาร ในชีวิตประจำวันของผู้คน ในปัจจุบันให้ความสนใจ ในอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด ปลอดภัยจากสารตกค้างในรูปแบบต่างๆ เช่น สารเคมี เป็นต้น กระแสการเรียกร้องสินค้าและพืชชนิดที่มีคุณภาพมีเพิ่มมากขึ้น

อาหารไทย เป็นอาหารประจำของชนชาติไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ขณะที่อาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นได้ง่าย โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีปรุงและการรับประทานต่อๆ กันมา

อาหารไทยมากมายหลายชนิด มีการผสมผสานเครื่องปรุง และเครื่องเทศต่างๆ ของเอเชียเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนในการเพิ่มรสชาติของอาหาร มีการใช้ทั้งน้ำผลไม้ เช่น น้ำมะนาว น้ำมะขาม และอื่นๆ เช่น น้ำปลา น้ำตาลปีบ กะปิ น้ำมันหอย ช่วยทำให้อาหารมีความกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น ส่วนผสมของกะทิ ที่ปรุงร่วมกับเครื่องแกงต่างๆ ทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นในรสชาติ แตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ และนอกจากนั้น วัฒนธรรมการตกแต่งอาหาร ให้วิจิตรสวยงาม ด้วยศิลปะการแกะสลัก ผักและผลไม้ แสดงออกถึงความประณีต ในการรับประทานอาหาร ของชนชาติไทย

เครื่องเทศ ที่ใช้ในการประกอบอาหารไทย เป็นสมุนไพรล้วนๆ ได้แก่ ขิง ข่า ตะไคร้ มะกรูด กระชาย หอม กระเทียม ฯลฯ การผสมเครื่องเทศต่างชนิดกันเข้าด้วยกัน ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ของกลิ่น และรสของอาหารประจำชาติ เครื่องเทศและพืชสมุนไพร ที่ใช้เป็นส่วนผสมและส่วนประกอบของอาหารไทยไม่ว่า อาหารคาวหรืออาหารหวาน ล้วนเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่านี่ คืออาหารไทย รสชาติอร่อย หอมหวาน ชวนรับประทาน เพียบพร้อมด้วย กลิ่นเครื่องเทศ ที่ไม่ฉุนหรือจี๊ดจ๊าดเกินไป แม้แต่อาหารของประเทศเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงกับประเทศของเรา เช่น พม่า ลาว เขมร เวียดนาม อินเดีย จีน และญี่ปุ่น ล้วนใช้เครื่องเทศและพืชสมุนไพร เป็นส่วนประกอบในอาหาร

เช่นกัน แต่กลิ่นรสของอาหารล้วนแตกต่างกันออกไป ตามแต่ชนิด และประเภทของเครื่องเทศ และสมุนไพรที่นำมาใช้ อาหารไทย จึงเป็นที่ยอมรับกันว่า เป็นอาหาร "เพื่อสุขภาพ" อย่างแท้จริง

อาหารไทยยังคงความเป็นหนึ่งในรสชาติของอาหาร ซึ่งได้รับความนิยมจากนานาชาติ ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ดังมีประจักษ์พยานให้เห็นได้ชัด จากการที่เจ้าอาหารไทยรับประทานได้ไม่ยากลำบากนัก ไม่ว่าจะเดินทางไปแห่งใดทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศต่างๆ ในยุโรป และตามมลรัฐต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยจุดเด่นของอาหารไทยที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมชวนรับประทานและอร่อย ไม่เป็นรองอาหารชาติอื่นๆ ในโลกนี้ อาหารไทยยังอุดมด้วยคุณค่า แห่งพืชผัก เครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ทั้งด้านโภชนาการ และมีคุณสมบัติเป็นยาป้องกัน และรักษาโรคนานาชนิดด้วย รวมทั้งช่วยรักษาทรดทรงให้ไม่เสื่อมบุรณ์เกินไป ดังเช่นอาหารบางประเภทของ ชนผิวนขาวและชนชาติอื่น จึงจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้กระแสดความ ต้องการที่จะลงทุนของนักธุรกิจชาวไทย เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งภาครัฐให้การสนับสนุนโดยจัดทำเป็นโครงการ "ครัวไทยสู่ครัวโลก" โดยมีรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ครัวของโลก โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ 4 ประการดังนี้ (National Food Institute. 2007: Online)

1. สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
2. ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่น ๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น
3. เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแต่รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้เกิดการศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนจัดการ ตลอดจนการสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารไทยให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้ และเปิดตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารไทย ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้
4. เพื่อเป็นหนทางหนึ่งที่จะเปิดตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
5. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนักลงทุนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เคยรับบริการที่ร้านอาหารไทยในเขตเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เคยรับบริการ ที่ร้านอาหารไทยในเขตเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) (คุณทลี เวชสาร.

2540 :151) ใช้เกณฑ์การประเมินข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ การประมาณการจากจำนวนลูกค้า และงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ประเทศสหรัฐอเมริกา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 19) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร้านอาหารไทยเฉพาะร้านที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี จำนวน 5 ร้าน จากจำนวน 15 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละร้าน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ร้านอาหารไทยที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร

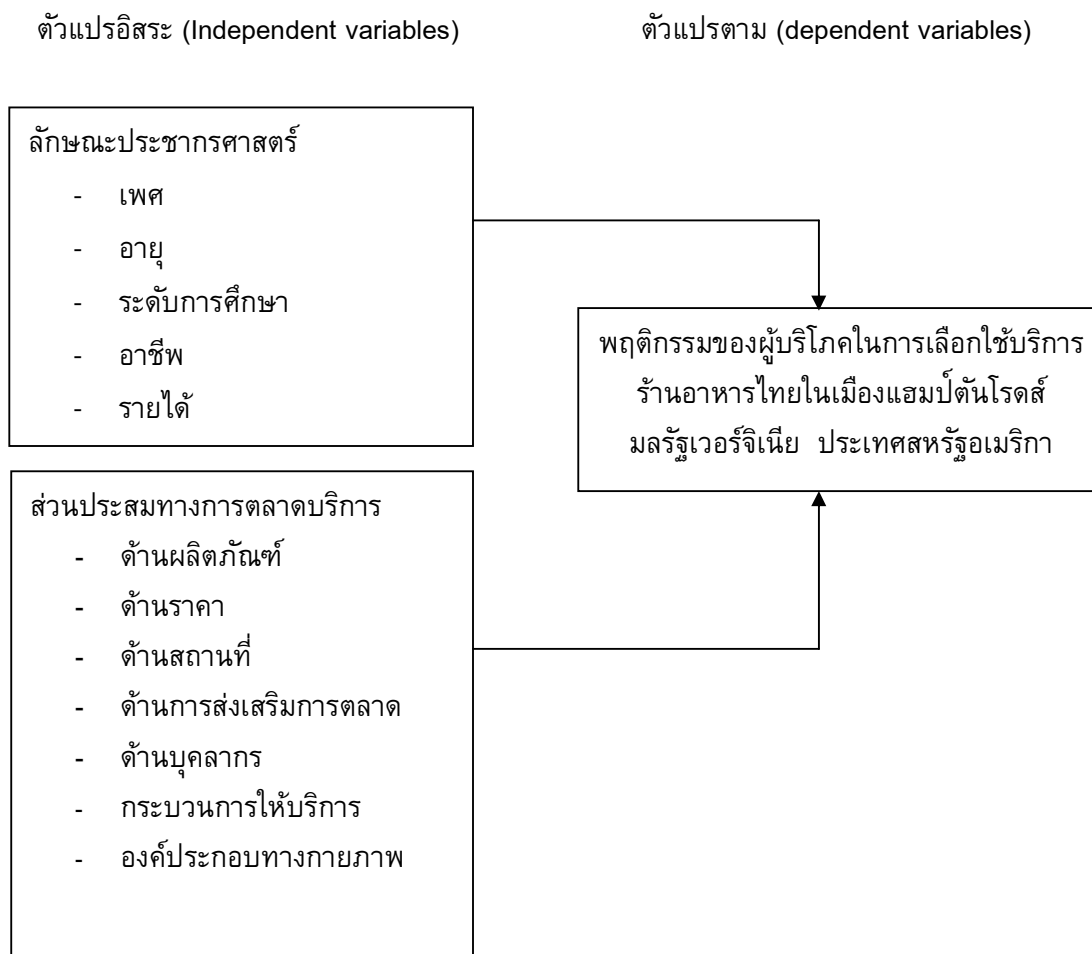
กระบวนการให้บริการ

องค์ประกอบทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณภาพอาหารและส่วนผสม ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของอาหาร สีสัณและการตกแต่งอาหาร รสชาติอาหาร ปริมาณอาหารที่มีความเหมาะสม
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร การให้ส่วนลด และวิธีการชำระเงิน
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ไปร้านอาหารไทย และที่จอดรถ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จัก การให้ของแถมและของขวัญ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ ในร้านอาหารไทย โดยวัดจากประเภทของสื่อที่ได้รับ

5. บุคลากร (People) หมายถึง การให้บริการของบริกรชายและหญิงในร้านอาหารไทย มีความสามารถในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาหารไทย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การให้บริการภายในร้านอาหารในด้านขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว การบริการเครื่องดื่มและอาหารรวดเร็ว คัดราคาอาหารรวดเร็ว รายการอาหารและคัดราคาอาหารถูกต้องตามที่สั่ง

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การตกแต่งร้านและสถานที่บรรยากาศภายในร้าน สีสัน และความสะอาดของร้านอาหาร

8. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาที่แสดงออกในการใช้บริการร้านอาหารไทย วัดจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนและผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยด้วย กลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน ระยะเวลาที่ยืนติดต่อ และประเภทร้านอาหารอื่นที่แทนการให้บริการร้านอาหารไทย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
8. สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
10. บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

11. กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้
บริการร้านอาหารไทย

12. องค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้
บริการร้านอาหารไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลอาหารไทย
4. ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
5. ข้อมูลร้านอาหาร
6. ข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา
7. ข้อมูลทั่วไปของมลรัฐเวอร์จิเนียและเมืองแฮมป์ตันโรดส์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค

ชิฟแมน (Schiffman. 2000: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User or Ultimate Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการขั้นสุดท้ายที่ ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4 – 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานู (Schiffman and Kanuk. 1987: 150) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แบล็คเวลล์ และ มินาร์ด (Blackwell and Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โรเบิร์ต เอ็ม โกลเดินสัน (Robert M. Goldenson. 1984: 90) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง โดยอาศัยปัจจัยหลัก ๆ ที่พิจารณา คือ

- ความต้องการ (Needs)และการจูงใจ (Motive)
- การรับรู้(Perception)
- การเรียนรู้(Learning)
- ทศนคติ(Attitude)
- บุคลิกภาพ (Personality)

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่หล่อหลอมความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด คือ

- วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม (Initiator)
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer)
- ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer)
- ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker or Decider)
- ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser)
- ผู้ใช้ (User)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก

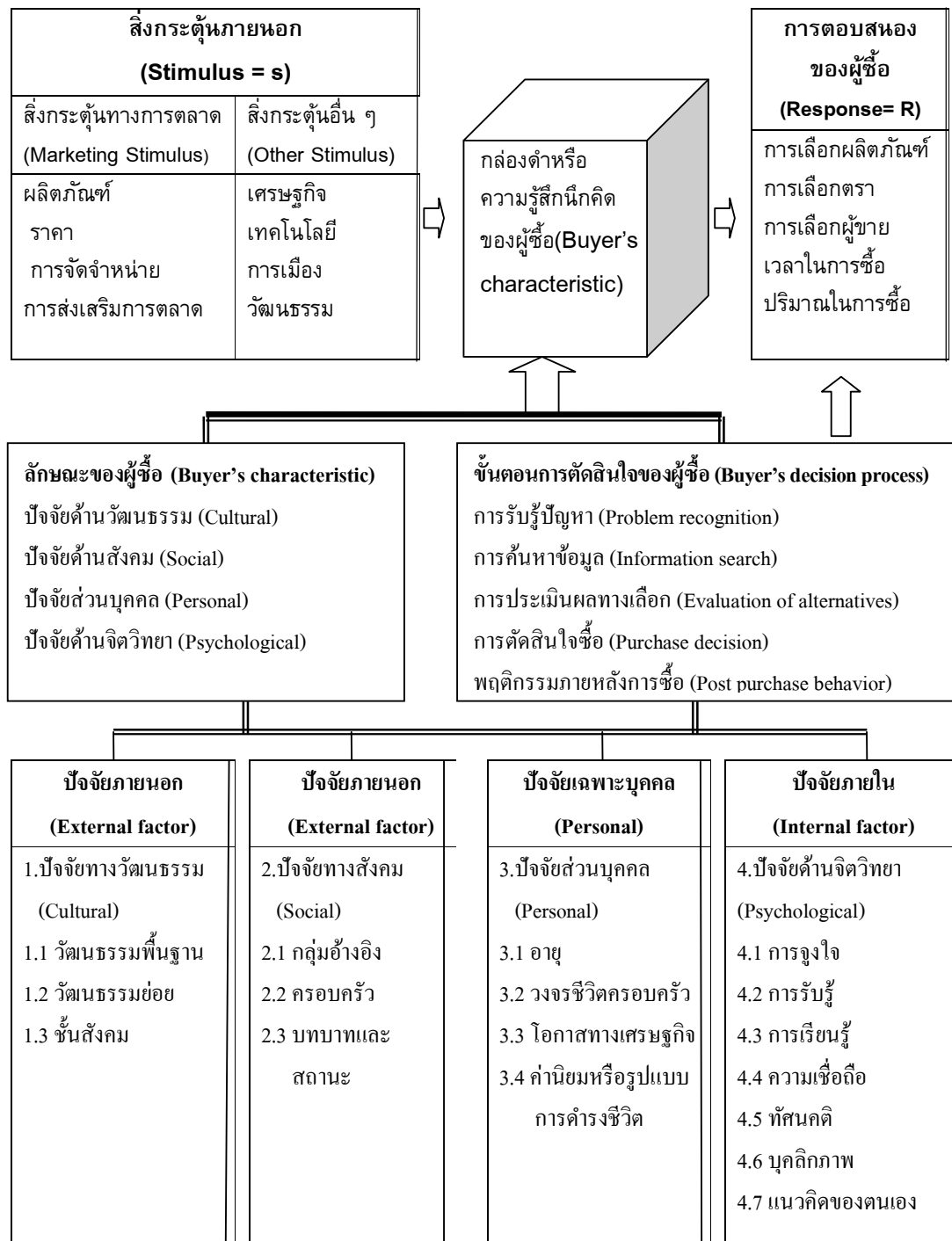
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128 -130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

Buyer's black box



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler (1997) อ้างอิงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใดนั้น จะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ไวใจได้ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

1.5 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nation groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีและเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการใช้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยที่ทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการใช้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของ

แต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 6 ระดับ คือ

- 1.3.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
- 1.3.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริการระดับสูง
- 1.3.3 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จในอาชีพ
- 1.3.4 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติการ
- 1.3.5 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร
- 1.3.6 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภค

คล้ายคลึงกัน

- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้น ของ

สังคม ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 – 11 ปี 12 – 19 ปี 20 – 34 ปี 35 – 49 ปี 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- เป็นโสด (Bachelor Stag) อยู่ในวัยหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมาก จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสอดคล้องตามความนิยมเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

- คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร คนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สูง มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

- ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

- ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็ก อายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ คนกลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียน แล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

- ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน คนกลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์ทดแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

- ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ กลุ่มนี้มีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่ใน อพาร์ทเมนต์ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

- ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีการไถ่ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

- คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

- คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตก้าวหน้า กระตือรือร้น มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกด้วยตนเองด้วยวิธีการต่างๆต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์

ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

- ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตัวเอง รายได้จากหลายทาง ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทน ถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

- ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

- ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตคำนึงถึงความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภูมิใจในชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมทางด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำคัญของผู้ใช้

- ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ที่มีความต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกและดิ้นรนเพื่อจะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจในตนเอง และมีฐานะทางด้านการเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

- ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

- ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความเป็นปึกแผ่นและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะ หรือเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ และการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอจะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาล และสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987:649, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้น น่าสนใจ

- การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

- ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับ ทศนคติความเชื่อ และประสบการณ์

- การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสันฐาน - การตอบสนอง (Stimulus - response: SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ จัดการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

การเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

- แรงกระตุ้น (Drive) ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

- สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generation) กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกับถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) รวมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น

- การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

- การเสริมแรง (Reinforcement) เป็นรางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย หรือความภักดีต่อสินค้า

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541: 141) หรือ หมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126 , อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 141) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

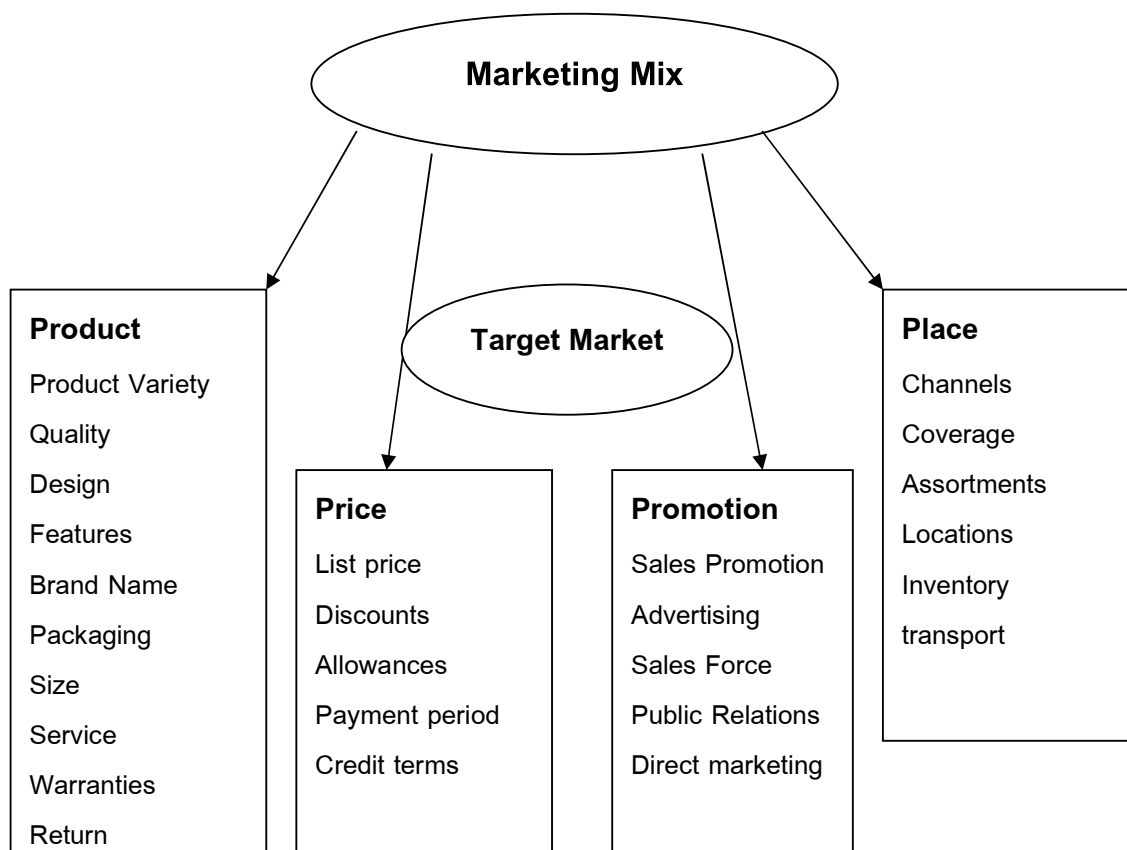
- ส่วนพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

- บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

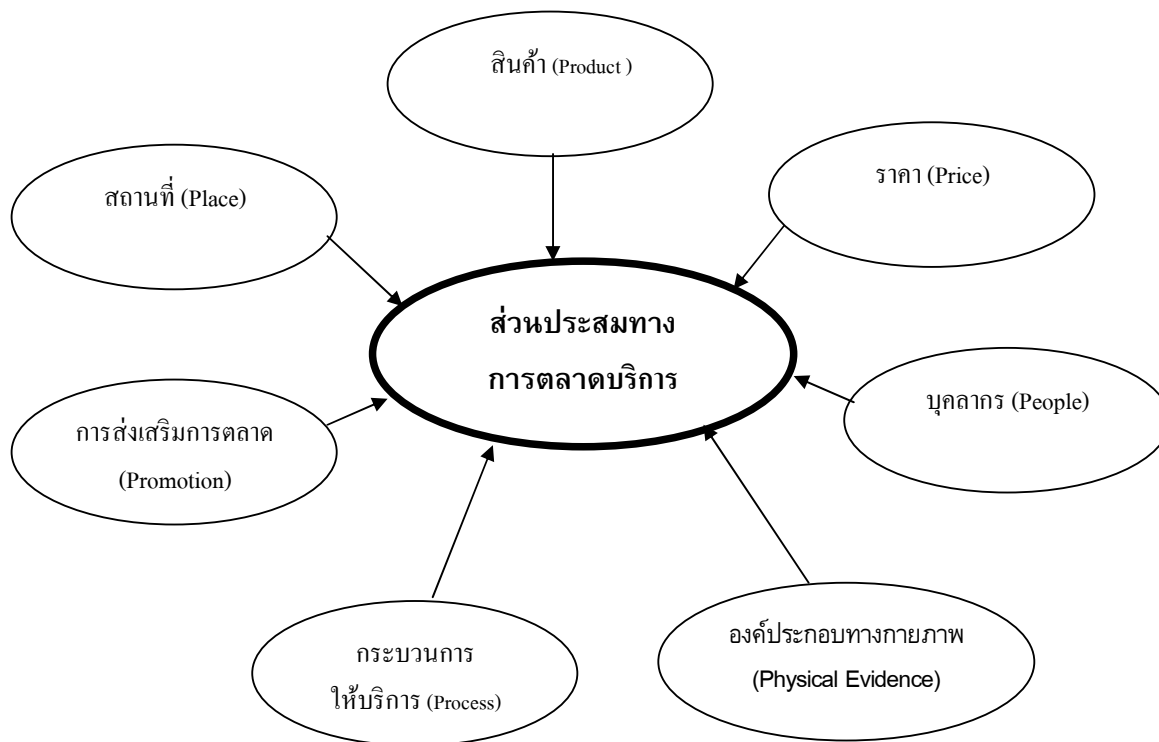
The American Marketing Association (Phillip Kotler 2004: 11; citing AMA. n.d.) ได้ให้ความหมาย การตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิดคุณภาพสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Booms and Bitner (Phillip Kotler 2004: 583; citing Booms and Bitner. n.d.) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการมีปัจจัยอื่นเพิ่มซึ่งได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์กรประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา :Philip Kotler , 2547 : 22



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 : 50

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) และไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือ สิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 : 50) เช่น รายการอาหาร คุณภาพอาหาร ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของอาหาร สีกลิ่นอาหาร รสชาติอาหาร ปริมาณอาหาร

2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 9) เช่น ระดับราคาของอาหาร การให้ส่วนลด วิธีการชำระ

3. สถานที่ (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด (William J. Stanton and Charles Futrell, 1987: 164) เช่น ท่าเรือที่ตั้งร้านอาหารไทย ความสะดวกในการเดินทาง หรือเข้าถึงบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: 10) เช่น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ให้ร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จัก การให้ของแถมและของขวัญ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ

5. บุคลากร (People)

หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ หากต้องการให้ร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที มีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านอาหารไทย

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย (Phillip Kotler 2004 : 592) ดังนี้

- ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการเป็นไปตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
- การตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานที่ให้บริการ จะต้องถูกฝึกมาอย่างดี เต็มใจ ตั้งใจและเอาใจใส่ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าทันที
- การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี มีอัธยาศัยดี ทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
- ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่ และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล สอนตอบความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง
- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในร้าน ในขณะที่ใช้บริการอยู่ ร้านอาหารไทยจำเป็นต้องบริหารสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความรู้สึก ความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ การตกแต่งร้านและสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน สีสนัของร้าน เฟอร์นิเจอร์ ความสะอาด

3. ข้อมูลอาหาร

3.1 อาหารไทย

อาหารไทย(Kasetsart University. 2004: Online) มีคุณลักษณะพิเศษ อย่างน้อยสามารถจำแนกตามการใช้ประโยชน์ หรือตามคุณค่าได้ถึง 3 ด้าน คือ ด้านคุณค่าทางอาหารและโภชนาการ ด้านคุณค่าทางยาและสมุนไพร และด้านคุณค่าทางภูมิปัญญาและ ศิลปวัฒนธรรม ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารเลี้ยงประชากรโลกรายใหญ่ เป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจาก อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส อาหารไทยจึงควรมีบทบาทอย่างสูงในสังคมโลก ไม่เพียงแต่ขายอาหารในด้าน คุณค่าโภชนาการ แต่ควรนำจุดเด่นคุณค่าอีก 2 ด้านคือ ด้านคุณค่าทางยา และด้านภูมิปัญญามาเป็นจุดขายเพื่อเพิ่ม มูลค่าและความนิยมให้กับอาหารไทยมากขึ้น อาหารคาวของไทยประกอบด้วยรสทุรส ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และมีรสเผ็ดอีกรสหนึ่ง ตามปกติอาหารคาวที่รับประทานตามบ้านทั่วๆ ไป จะประกอบด้วย

1. แกง แกงของไทยมีหลายชนิด ได้แก่ แกงเผ็ด แกงคั่ว แกงส้ม แกงจืด ต้มยำ ต้มโคล้ง ต้มส้ม ซึ่งจะใส่เนื้อสัตว์และผักต่างๆ ตามลักษณะของแกงแต่ละชนิด

2. ผัด แยกได้เป็น 2 อย่างคือ ผัดจืดและผัดเผ็ด ผัดจะใช้ผักและเนื้อทุกชนิดปรุงรสด้วยน้ำมันหรือซีอิ๊วขาว ส่วนผัดเผ็ดใช้เนื้อทุกชนิดผัดกับพริกสด หรือพริกแห้งซึ่งอาจจะนำเครื่องแกงมาผัดแห้ง เช่น พะแนงไก่ ปลาตูก ผัดเผ็ด เป็นต้น

3. ยำ เทียบได้กับสลัดผักของอาหารฝรั่งรสของยำจะเหมาะกับลิ้นของคนไทยคือ มีรสจัด ยำแบบไทยแยกได้เป็น 2 รส คือ รสหวานและรสเปรี้ยว ยำที่มีรสหวานประกอบด้วย กะทิ มะพร้าวคั่ว เช่น ยำถั่วพู ยำทวาย ยำห้วปลี ส่วนยำที่รสเปรี้ยวได้แก่ ยำใหญ่ และยำที่ใช้เนื้อประกอบผัก

4. ทอด เผา หรือย่าง สำหรับเนื้อสัตว์จะปรุงรสและดับกลิ่นคาวด้วยรากผักชี กระเทียม พริกไทย และเกลือ เช่น กุ้งทอด หมูทอด ปลาทอด หรือจะเผาหรือย่าง เช่น กุ้งเผา ไก่ย่าง เป็นต้น

5. เครื่องจิ้ม เป็นอาหารที่คนไทยชอบรับประทานมาก ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกมะม่วง กะปิคั่ว แสร้งว่า ปลาร้าหลน เต้าเจี้ยวหลน และน้ำปลาหวาน เป็นต้น เครื่องจิ้มนี้จะรับประทานกับผัก ทั้งผักสดและผักสุก ผักสด ได้แก่ มะเขือ แตงกวา ผักบุ้ง ขมิ้นขาว ผักสุก ได้แก่ หน่อไม้ลวก มะเขือยาวเผาหรือชุบไข่ทอด ชะอมทอด ถ้าต้องการให้อร่อยมากขึ้นก็จะรับประทานกับปลาทอด กุ้งเผาหรือกุ้งต้ม ตัวอย่างเช่น น้ำพริก และผักรับประทานกับปลาทอดหรือกุ้งต้มหลนกับปลาช่อนทอดและผัก น้ำปลาหวานยอดสะเดากับกุ้งเผาหรือปลาตูกย่าง เป็นต้น

6. เครื่องเคียง อาหารไทยจะมีเครื่องเคียงหรือเครื่องแนมประกอบเพื่อรสชาติดียิ่งขึ้น เช่น แกงเผ็ด จะมีของเค็มเครื่องเคียง ได้แก่ ไข่เค็ม ปลาเค็ม หรือเนื้อเค็ม อาหารบางชนิดจะรับประทานกับผักดอง เช่น แตงกวาดอง ชิงดอง กระเทียมดอง เป็นต้น ผู้ปรุงหรือแม่ครัวจะต้องเลือกจัดให้เข้ากันตามลักษณะของอาหาร

3.2 สืบย้อนอาหารไทยในต่างแดน

สืบย้อนอาหารไทยในต่างแดน(ศรีสมร คงพันธ์.2548 : 9) จากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเดทัมกรุป สำรวจอาหารที่ชาวต่างชาติทั่วโลกนิยมมากที่สุด โดยได้รับการร่วมมือจากสถานทูตต่างๆ ที่ส่งผลการสำรวจอาหารไทย 1,500 ร้าน จาก 5 ทวีป ในอเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และแอฟริกา ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ปรากฏเรียงลำดับความนิยมดังนี้

1. ต้มยำกุ้ง	ร้อยละ 99
2. แกงเขียวหวานไก่	ร้อยละ 82
3. ผัดไทย	ร้อยละ 70
4. ผัดกระเพรา	ร้อยละ 52
5. แกงเผ็ดเป็ดย่าง	ร้อยละ 50
6. ต้มข่าไก่	ร้อยละ 47
7. ยำเนื้อย่าง	ร้อยละ 45
8. หมูสะเต๊ะ	ร้อยละ 43
9. ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	ร้อยละ 42
10. พะแนง	ร้อยละ 39

3.3 คุณประโยชน์ของสมุนไพรในอาหารไทย

อาหารไทยถือว่ามีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ ตั้งแต่การปรุงแต่งกลิ่น รส ให้กลมกล่อม อร่อยและรสชาติอย่างโดดเด่นเป็นพิเศษ ในเรื่องการจัดรูปแบบและแกะสลัก ตกแต่งสีสวยงาม วิจิตรบรรจง ในเรื่องการผสมผสานทางคุณค่าอาหารและสรรพคุณทางยาเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ ทั้งในแง่การป้องกัน การบำรุงและการรักษา เครื่องปรุงอาหารไทยที่มีสรรพคุณทางยาและสมุนไพร (Horapa. 2007: Online) เช่น

- กระเพรา ช่วยแก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ ขับลม ขับเสมหะ บำรุงธาตุ เพิ่มน้ำนมในหญิงหลังคลอด
- กระชาย ช่วยแก้บิด แก้ปวดท้อง แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ แก้ท้องร่วง แก้ไอ บำรุงหัวใจ
- กระเทียม ช่วยแก้ไขมันอุดตันในเส้นเลือด ลดความดันโลหิตสูง ขับลม ขับเสมหะ แก้อักเสบ ลดไข้ ขับพยาธิเส้นด้าย ช่วยย่อยอาหาร ขับปัสสาวะอย่างอ่อน ขับเหงื่อ แก้ตกขาว อาเจียน ลดความดันโลหิต แก้ไข้ ปวดท้อง โรคทางเดินปัสสาวะ นิ่ว และอาการปวดเกร็ง
- ขิง ช่วยขับลม ขับเสมหะ แก้อักเสบแน่นท้อง แก้คลื่นไส้ อาเจียน ขับเหงื่อ ขยายหลอดเลือดได้ผิวหนัง
- ข่า ช่วยแก้ลมพิษ แก้บิด ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยย่อยอาหาร แก้ปวดฟกช้ำ
- ตะไคร้ ช่วยขับลม แก้ท้องอืด แน่นจุกเสียด ขับปัสสาวะ แก้ไข้ ลดความดันโลหิตสูง

- ผักชี ขับลม แก้วไข แก้วไข บำรุงธาตุ
- พริก แก้วบิต กระตุ้นการทำงานของกระเพาะอาหารทำให้เจริญอาหาร ป้องกันหลอดลมอักเสบแผลในกระเพาะอาหาร ทำลายเชื้อแบคทีเรีย ลดก๊าซที่เกิดจากการย่อยอาหาร ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อท้องที่เกิดจากอาการท้องอืดเฟ้อ และป้องกันหวัด
- ใบมะกรูด ขับลมในลำไส้ แก้วจุกเสียด
- มะนาว แก้วไข แก้วเจ็บคอ ขับลมเสมหะ แก้วเหงือกบวม และเลือดออกตามไรฟัน แก้วลมวิงเวียน แก้วท้องผูก
- มะขาม เป็นยาระบาย แก้วท้องผูก แก้วอาการไอและแก้หวัดคัดจมูก
- สาระแน แก้วปวดมวนในท้อง แก้วท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับลม หรือกินสดเพื่อบดกลืนปาก ขับลม นอกจากนี้ยังช่วยฆ่าเชื้อ ระงับอาการเกร็งของกระเพาะอาหารและลำไส้
- ผักชีฝรั่ง มีเส้นใยสูง ช่วยระบบขับถ่าย แก้วท้องอืด แก้วไข้มาลาเรีย
- ผักชีลาว แก้วบวม แก้วเหน็บชา ขับลมเหงื่อ เมล็ด ทำให้ผายลมและเรอ แก้วหอบ บำรุงปอด แก้วไอ แก้วลมที่ทำให้สะอึก แก้วลมวิงเวียน แก้วอาเจียน ผล ขับลม แก้วไอ แก้วหอบหืด และแก้คลื่นไส้ อาเจียน ใบ มีผลดีต่อกระเพาะ ม้าม และตับ
- ยี่หระ ช่วยย่อย ยาขับลม แก้วปวดท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ
- ขึ้นฉ่าย ใช้ขับลม ช่วยย่อย แก้วท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด
- แมงลัก เป็นยาขับลมในลำไส้ แก้วปวดซางในเด็ก แก้วไอ บำรุงน้ำนม แก้วโรคผิวหนัง เลือดออกตามไรฟัน และเป็นยาระบาย
- โหระพา ช่วยย่อยอาหาร แก้วอาการจุกเสียด แน่นท้อง

4. ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นับเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีอนาคตก้าวไกลควรให้การส่งเสริมสนับสนุนให้มีการเปิดเพิ่มเติมในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งนโยบายส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการนั้น เป็นผลมาจากการที่กรมส่งเสริมการส่งออกพบช่องทางการขยายตลาดในต่างประเทศ และเชื่อว่าในอนาคตธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในภาวะที่สินค้าเพื่อการส่งออกที่นับวันต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาความนิยมในการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างประเทศมีสูงมาก และในบางประเทศนิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารจีน ในปี 2548 มีร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลกแล้วกว่า 10,000 แห่ง จากปัจจุบันที่มีร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลกครอบคลุมทั้งในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา 49% ยุโรป 20% ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ 15% เอเชีย 14% รวมแล้วประมาณ 7,000 แห่ง (ธุรกิจอาหารไทยในต่างแดน. 2546: 8)

ในปี 2543 ร้านอาหารไทยสร้างรายได้เข้าประเทศประมาณ 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 190,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบจากรายได้การส่งออกสินค้า เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว ยังไม่รวมเครื่องประดับและตกแต่ง ประมาณ 290 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 12,500 ล้านบาท สิ่งปรุงรสอาหารประมาณ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 2,600 ล้านบาท เป็นต้น คาดว่าการส่งเสริมให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยหากเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ รายได้จากร้านอาหารไทยและธุรกิจที่เชื่อมโยงจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 10 ต่อปี ในปี 2548 ร้านอาหารไทยเหล่านี้จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่าประมาณ 11,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 430,000 ล้านบาท ส่วนรายได้สำหรับการส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวประมาณ 490 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 20,000 ล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมเครื่องประดับและตกแต่ง สิ่งปรุงรสอาหารประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณปีละ 4,300 ล้านบาท อีกทั้งยังเป็นการช่วยเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าอาหารพื้นบ้าน ตลอดจนเครื่องเทศและสมุนไพรอีกด้วย

การส่งเสริมการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจบริการในต่างประเทศแล้ว ยังมีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทอาหาร โดยจะเป็นแหล่งรองรับสินค้าวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารไทย อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลด้านวัตถุดิบอาหารทั้งในด้านรสชาติ และความต้องการของลูกค้าอาหารไทยในต่างประเทศ ส่งเสริมการจ้างแรงงานไทยในต่างประเทศ ซึ่งในปี 2548 จะมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 8,000 แห่ง โดยเฉลี่ยแต่ละร้านจะมีพ่อ/แม่ครัวประจำอยู่ประมาณ 3 คน เท่ากับว่าสามารถขยายงานได้ถึง 15,000 ตำแหน่งทีเดียว อัตราค่าจ้างพ่อและแม่ครัวจะเป็นอัตราที่ตกลงกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง แต่อัตราค่าจ้างต้องไม่ต่ำกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ในแต่ละประเทศ นอกจากนี้อัตราค่าจ้างยังขึ้นอยู่กับความชำนาญและมีฝีมือของพ่อ/แม่ครัวด้วย เมื่อเปรียบเทียบเป็นเงินโดยคิดที่ค่าจ้างเฉลี่ย 1,400 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือนต่อคน หรือประมาณ 60,000 บาทต่อเดือนต่อคน (คิดที่อัตราประมาณ 8 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อชั่วโมง) เท่ากับว่าแรงงานพ่อ/แม่ครัวในต่างประเทศก่อให้เกิดรายได้ถึงปีละ 11,000 ล้านบาทหรือ 252 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยการมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นแนวทางหนึ่งของการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ภายในร้านอาหารไทยอาจมีการตกแต่งหรือแสดงสินค้าหัตถกรรมไทย หรือเผยแพร่ข่าวสาร หรือแผ่นพับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หรือโฆษณาโปรแกรมหอการค้าการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทยและการขายสินค้าไทย

ในปัจจุบันกิจการร้านอาหารถือได้ว่าเป็นกิจการที่มีการแข่งขันสูง การเข้าไปลงทุนเปิดร้านอาหารไทยนั้น ต้องศึกษาภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศที่จะเข้าไปลงทุน โดยพิจารณาภาวะการแข่งขัน คู่แข่ง ลูกค้า แหล่งวัตถุดิบ สินค้าทดแทน เป็นต้น กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ ทำวิจัยเก็บตัวเลขทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของประเทศที่ต้องการเข้าไปลงทุน ควรหาช่องทางและกลุ่มเป้าหมายของตลาด คิดแผนการตลาดอย่าง

ละเอียด หาดูแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ ประมาณการเงินหมุนเวียนหรือค่าใช้จ่ายในแต่ละปี คิดเงินลงทุนในระยะยาว และวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การเงินไว้ให้พร้อม

การประกอบกิจการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ให้ประสบความสำเร็จนั้น มีเคล็ดลับอยู่ 10 ประการที่สำคัญ ได้แก่ ต้องเลือกสถานที่ให้เหมาะสม การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน ความสะดวกสบายของร้าน รสชาติอาหารต้องทำการปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับความต้องการของคนในแต่ละท้องถิ่นด้วยแต่ยังความเป็นอาหารไทย บริการประทับใจ รายการอาหารยืดหยุ่นตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความสะดวกสบายในการจอดรถ และเจ้าของร้านอาหารต้องทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ และต้องรักงานทางด้านบริการ

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างแดน ยังสามารถขยายตัวได้อีก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ทั้งในยุโรปและสหรัฐฯ เนื่องจาก ชาวตะวันตกนิยมหันมารับประทานอาหารไทยมากขึ้น ในฐานะที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศ และรสชาติถูกปาก นอกจากนี้ในปัจจุบันรัฐบาลยังหันมาให้ความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจนี้ โดยมีการเปิดตัวโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ตั้งเป้าหมายร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 15,000 แห่งในปีนี้ และ 20,000 ร้าน ในปี 2551 พร้อมยกมาตรฐานร้านอาหารด้วยเครื่องหมาย Thai Select แก่ร้านค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ เล็งเพิ่มขยายตลาดใหม่กลุ่มประเทศนิยมเที่ยวไทย “จีน – อินเดีย – ยุโรปตะวันออก” ขณะที่สถาบันอาหารเน้นเพิ่มศักยภาพ R&D เพื่อการส่งออกทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แนวทางดำเนินโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกใหม่ (Kitchen to the World) มีเป้าหมายในการดำเนินการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ (Manager. 2007: Online) ดังนี้

1. เพิ่มร้านอาหารไทย 15,000 แห่ง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ตั้งเป้าหมายการขยายตัว เชิงปริมาณปี 2550 จะสามารถสนับสนุนการขยายธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้เพิ่มขึ้นเป็น 15,000 แห่ง และปีหน้าเพิ่มเป็น 20,000 แห่ง พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร

เนื่องจากอาหารไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศมาก ซึ่งติดอันดับ 1 ใน 3 ของอาหารที่ได้รับความนิยมของโลก เครื่องหมาย Thai Select จะเป็นการรับประกันถึงคุณภาพมาตรฐานของร้านอาหารไทย การตั้งเป้าหมายการมอบเครื่องหมายมาตรฐาน Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้ได้ 1,000 ร้านทั่วโลกในปี 2550 จะส่งผลให้ธุรกิจการส่งออกอาหารของไทยเพิ่มขึ้นถึงปีละประมาณ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐขณะเดียวกันยังตั้งเป้าหมายจะมีร้านอาหารไทยที่ได้รับเครื่องหมาย Thai Select เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 400 ร้านโดยปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับ Thai Select ไปแล้วกว่า 650 ร้าน ทั่วโลก

2. เพิ่มร้านค้ากลุ่มนิยมเที่ยวไทย

การขยายร้านค้าในต่างประเทศจะเน้นไปที่ตลาดหลัก คือประเทศที่มีร้านอาหารไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น สหรัฐ อังกฤษ เยอรมนี ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย โดยมุ่งเน้นการเพิ่มความถี่ของ

การใช้บริการร้านอาหารไทยรวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและการปรับปรุงฝีมือของพ่อครัวแม่ครัว ขณะที่ตลาดใหม่เน้นการบุกขยายตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการเปิดร้านอาหารไทยในรูปแบบต่างๆ เช่นการขยายสาขา แฟรนไชส์ และการร่วมทุนโดยดูจากอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาประเทศไทยจำนวนมาก อาทิ ประเทศจีน, กลุ่มสแกนดิเนเวีย, ยุโรป ตะวันออก ประเทศรัสเซีย ประเทศอินเดีย และตะวันออกกลาง

3. สร้างเครือข่ายจับคู่ธุรกิจในต่างประเทศ

การสนับสนุนร้านอาหารไทย จะมุ่งสร้างมาตรฐานร้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างแดน โดยเฉพาะเรื่องของการรักษาคุณภาพของภัตตาคารไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศทั้ง 58 แห่งทั่วโลก ทำการโปรโมตร้านอาหารไทยเพื่อให้ต่างประเทศได้รู้จักมาตรฐานสินค้าอาหารไทย และจะนำไปสู่การส่งออกสินค้าอาหารและบุคลากร มีหลักสูตรเกี่ยวกับอาหารซึ่งร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และบางประเทศในยุโรป จัดอบรมการทำอาหารไทย เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนพ่อครัว นอกจากนี้ยังสนับสนุนการสร้างเครือข่ายจะดำเนินกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจร้านอาหารไทยและธุรกิจค้าส่งอาหาร อาทิ ผลักดันให้มีการบริการเมนูอาหารไทย การใช้วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงรสจากไทย ในการปรุงเมนูอาหารสากล

4. เพิ่มศักยภาพ R&D ของสถาบันอาหาร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์อาหาร รวมทั้งสนับสนุนมาตรฐานและประสิทธิภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก โดยเน้นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับตลาดคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศจีนและเวียดนาม ที่ได้เปรียบในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า ขณะนี้ประเทศไทยกำลังประสบกับภาวะการขาดแคลนแรงงานในทุกๆระดับ โดยได้ร่วมมือกับกรมอาชีวศึกษาเพื่อเร่งพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก และตั้ง“โครงการศูนย์สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมอาหาร” หรือ Food Intelligence Center เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และวางแผนที่ตรงตามสถานการณ์ และส่งเสริมโครงการครัวไทยสู่โลกให้มีศักยภาพ

5. สร้างศูนย์เฝ้าระวัง-เตือนภัย

จัดทำฐานข้อมูลเพื่ออุตสาหกรรมอาหารแบบ One Stop Information ได้แก่ข้อมูลกฎระเบียบมาตรฐานอาหารของประเทศคู่ค้า เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศไต้หวัน ประเทศฮ่องกง และประเทศสหรัฐอเมริกา กฎระเบียบการขอจัดตั้งร้านอาหารในต่างประเทศ กฎระเบียบมาตรฐานอาหารไทยสถิติการนำเข้า-ส่งออก แบบรายปีและย้อนหลัง 11 ปี ฐานข้อมูลความเคลื่อนไหวประจำวันจากหนังสือพิมพ์ในประเทศย้อนหลัง 3 ปี ข้อมูลการแปรรูปอาหารสำหรับ SMEs ข้อมูลเบื้องต้นสมุนไพรอาหาร และข้อมูลด้านพิษวิทยา เพื่อการประเมินความเสี่ยงในอาหาร

5. ข้อมูลร้านอาหาร

5.1 ร้าน Thai Erawan Restaurant



ภาพประกอบ 4 ร้าน Thai Erawan Restaurant

ร้าน Thai Erawan Restaurant ที่อยู่ 2900 Q Hampton Hwy. Yorktown, VA 23693 Tel. 757 – 766 – 2748 ก่อตั้งเมื่อปี 2000 มีจำนวน 140 ที่นั่ง เปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ – วันเสาร์ ช่วงมือ กลางวันเปิดให้บริการ เวลา 11.00 น. – 14.30 น. และมีค้ำเปิดให้บริการเวลา 17.00 น. – 21.30น. มีพนักงานในครัว 8 คน พนักงานต้อนรับ 7 คน เจ้าของและผู้จัดการ คือ คุณเบญจมาศ เบสท์ และคุณสุพัฒน์ อินทร์สามรัตน์

ร้านไทยเอราวัณก่อตั้งเมื่อต้นปี 2000 ณ Shady Banks Shopping Centre เริ่มแรกจาก 2 คูหา 60 ที่นั่ง และในปี 2004 ขยายอีก 1 คูหา มี 140 ที่นั่ง บรรยากาศภายในร้านเน้นความสบายๆ ที่เป็นกันเอง ส่วนการตกแต่งเน้นรูปแบบความเป็นไทย มีความเรียบง่าย สะอาด และปลอดภัย ซึ่งดูแล้วสบายตา แต่มีห้องสำหรับจัดปาร์ตี้ไว้บริการลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ ใช้จัดเลี้ยงสังสรรค์ในงานพิเศษ เช่น งานวันเกิด งานแต่ง หรืองานฉลองในโอกาสต่างๆ ทางร้านเปิดให้บริการอาหารไทยเพียงอย่างเดียว สำหรับบริการลูกค้า ที่ 99% เป็นชาวอเมริกัน และมีชาวเอเชียบ้าง ด้านอาหารไทยมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งประเภท ต้ม ยำ ตำ แกง ทอด สลัด ผัด เน้นไว้บริการ ลูกค้าสามารถเลือกได้ทั้ง Seafood หมู เป็ด ไก่ เนื้อ และอาหารเจ ส่วนด้านรสชาติเน้นความอร่อยที่กลมกล่อม ถูกปากและถูกใจลูกค้า ซึ่งสามารถเลือกรสชาติได้ตามต้องการ ทางร้านยัง

ผลิตซอสต่างๆ เองเพื่อใช้ในการปรุงอาหาร ส่วนของหวานทุกอย่างเป็นแบบ Homemade เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ไอศกรีมรสชาติต่างๆ และด้านเครื่องดื่มมีชา และกาแฟที่อร่อยอย่างไทย และพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดแสดงรำไทย เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จัก

ทางร้านไทยเฮอร์วันได้เปิดสอนการทำอาหารไทยตั้งแต่ปี 2001 เป็นบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต้องการเรียนทำอาหารไทย โดยความร่วมมือของ City of Newport News เป็นผู้ส่งเจ้าหน้าที่และประชาชนทั่วไปที่สนใจการทำอาหารไทยเข้ามาเรียน ปัจจุบันเปิดสอนไปแล้ว 30 รุ่นๆ ละ 20 คน นับว่าทางร้านได้เผยแพร่อาหารไทยในอีกแนวทางหนึ่ง และในปี 2008 ทางร้านได้ร่วมลงทุนซื้อที่และจัดสร้าง Shopping Center เป็นของตัวเอง จะสร้างเสร็จประมาณปลายเดือนตุลาคม ปี 2008 ซึ่งจะเปิดเป็นศูนย์อาหารไทยทุกภาคเพื่อให้บริการลูกค้า

5.2 ร้าน Siam 21 Restaurant



ภาพประกอบ 5 ร้าน Siam 21 Restaurant

ร้าน Siam 21 Restaurant ที่อยู่ 742 F&G West 21 St. Norfolk, VA 23517 Tel. 757 - 624 - 2455 ก่อตั้งเมื่อปี 1999 มีจำนวน 90 ที่นั่ง เปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ - วันอาทิตย์ ตั้งแต่ เวลา 11.00 น. - 22.00 น. มีบริการทั้ง Dine In & Take out มีพนักงานในครัว 4 คน พนักงานต้อนรับ 4 คน เจ้าของและผู้จัดการ คือ คุณรัตนา วิวัลดา

ร้านสยาม 21 ได้เปิดตัวร้านอาหารไทยในเขต Gains เป็นร้านอาหารไทยกิ่งฝรั่งเศส เน้นที่ลูกค้ามีระดับ แต่หลังจากเปิดบริการมาได้ปีครึ่ง ทางร้านได้ตัดรายการอาหารฝรั่งเศสออกเหลือเพียงอาหารไทยอย่างเดียว ทำให้ทางร้านสามารถปรับปรุงรสชาติอาหารไทยให้มีเอกลักษณ์มาก

ยิ่งขึ้น แต่ยังเน้นการตกแต่งอาหารให้ดูสวยงามและหรูหราเช่นเดิม รายการอาหารที่แนะนำเป็นพิเศษ ได้แก่ ผัดเผ็ดทะเลรวมมิตร ภูเก็ตซีฟูด ต้มยำทะเล ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ หมูกระเทียม พริกไทย และอาหารว่าง (Appetizers) อย่างปิกไก่ยัดไส้ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า ด้วยน้ำจิ้มสูตรเด็ดที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ทางร้านบริการเครื่องดื่มครบทุกประเภท ทั้งเบียร์ไทยและเบียร์อเมริกัน รวมทั้งบริการเครื่องดื่ม Mix Drink ครบทุกรส จากบาร์เทนเดอร์ที่มากประสบการณ์

รูปแบบของร้านมีการตกแต่งแบบเรียบๆ แต่หรูหราคลาสสิก และทันสมัย ซึ่งดูสะอาดสบายตา เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

5.3 ร้าน Pattaya Thai Cuisine



ภาพประกอบ 6 ร้าน Pattaya Thai Cuisine

ร้าน Pattaya Thai Cuisine ที่อยู่ 5318 George Washington Memorial Hwy. Grafton, VA 23692 Tel. 757 – 833 – 3790 ก่อตั้งเมื่อปี 2001 มีจำนวน 100 ที่นั่ง เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 – 14.30 น. เป็นอาหารกลางวัน และอาหารค่ำเปิดตั้งแต่เวลา 17.00 – 22.00 น.

มีพนักงานในครัว 5 คน พนักงานต้อนรับ 5 คน เจ้าของและผู้จัดการ คือ คุณประสิทธิ์ คະเชนรัมย์

เมื่อต้นปี 2001 มีกลุ่มหนุ่มสาวไฟแรงกลุ่มหนึ่งจากกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ร่วมทุนก่อตั้งบริษัทอะเมซิงไทยแลนด์ มาทำธุรกิจร้านอาหารในเขตแฮมป์ตันโรดส์ โดยเปิดเป็นร้านอาหารไทย ชื่อร้านพัทยาไทยคuisine พร้อมด้วยทีมงาน Designers และช่างศิลป์ มาตกแต่งร้านทำให้บรรยากาศเหมือนอยู่ใต้ท้องทะเลและมีการประดับไฟที่เพดานช่วงกลางคืนเหมือนมองดูดาวบนท้องฟ้า รูปแบบการตกแต่งเน้นความทันสมัย แต่สามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่โรแมนติก อีกทั้งรูปแบบการจัดตั้ง

โต๊ะนั่งให้ความรู้สึกที่มีความเป็นส่วนตัว มีบริการเครื่องดื่มแบบ Full Bar ที่ลูกค้านั่งดื่มได้อย่างเป็นกันเอง โดยบาร์เทนเดอร์ระดับแชมป์เป็นคอยบริการเครื่องดื่มตลอดเวลา

นอกจากบรรยากาศที่สวยงามแล้ว เมนูเด็ดของทางร้านพญาไทยคู่ชื่น ที่ลูกค้าชิมแล้วติดใจ ไม่ว่าจะเป็นข้าวผัดปู ผัดกะเพราเป็ดย่าง ปลาึ่งมะนาว ผัดฉ่าซีฟู้ด ส่วนอาหารว่างมีทั้งเปาะเปี๊ยะทอด ขนมจีบ หอยจ๊อ และยำต่างๆ อย่างครบครัน และมีสลัดผักสดๆ ที่ราดด้วยน้ำสลัดสูตรเฉพาะของร้านซึ่งมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม ถึงแม้ทางร้านจะเน้นรูปแบบการตกแต่งที่ทันสมัย แต่คงรักษารสชาติอาหารไทยแท้ และสำหรับอาหารไทยไว้อย่างกลมกลืน

5.4 ร้าน Bangkok Garden Restaurant



ภาพประกอบ 7 ร้าน Bangkok Garden Restaurant

ร้าน Bangkok Garden Restaurant มี 2 สาขา โดยสาขา 1 ที่อยู่ 4000 Virginia Beach Blvd. Virginia Beach, VA 23462 Tel. 757-498- 5009 สาขา 2 ที่อยู่ Bangkok Garden Restaurant 339 West 21 St. Norfolk, VA 23517 Tel: 757-622-5047 ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 1988 แต่ละสาขาก่อ ตั้งมามากกว่า 5 ปี และมีที่หนึ่งไม่ต่ำกว่า 80 ที่นั่ง เปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 22.00 น. มีพนักงานในครัว 6 คน พนักงานต้อนรับ 5 คน เจ้าของและผู้จัดการ คือ คุณรังษิ เอเลม

ร้านบางกอก การ์เด้น เป็นร้านอาหารไทยแห่งแรกที่เปิดกิจการในเขตแฮมป์ตันโรดส์ ซึ่งให้บริการลูกค้าในเขตเวอร์จิเนียบีชและในเมืองนอร์ฟอล์ก มีรายการอาหารไทยนานาชาติแทบทุกภาค รูปแบบการตกแต่งร้านเน้นการตกแต่งแบบไทย ฝาผนังมีลวดลายแกะสละ ภายในตกแต่งด้วย

ศิลปวัตถุโบราณ เนื่องจากเจ้าของร้านมาจากบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จึงต้องการออกแบบให้มีรูปแบบที่ให้ความรู้สึกความเป็นไทยย้อนยุค

สำหรับอาหารมีให้เลือกทั้งอาหารภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือและภาคใต้ มีแกงหลากหลายชนิดทั้งเขียวหวาน แกงเผ็ด และมีส้มตำ ยำต่างๆ ลาบ น้ำตก ผัดกะเพราซีฟู้ด ไก่มะขาม และมีก๋วยเตี๋ยวเนื้อ หมู ไก่ กุ้ง ไข่บริการลูกค้า ส่วนเครื่องดื่มนอกจากเบียร์และไวน์ ยังมีบริการเครื่องดื่ม (Soft Drink) แบบไทยๆ เช่น โอเลี้ยงยกล้อ ชาเย็น ชาดำเย็น ทางร้านรับจัดเลี้ยงไม่ว่ากลุ่มเล็กหรือใหญ่ไว้บริการลูกค้าทั้ง 2 สาขา ในเขตแฮมป์ตันโรดส์

ร้าน Rom Thai Restaurant



ภาพประกอบ 8 ร้าน Rom Thai Restaurant

ร้าน Rom Thai Restaurant ที่อยู่ 7512 Granby St. Norfolk, VA 23505 Tel. 757 – 480 – 7900 ก่อตั้งเมื่อปี 1998 มีจำนวน 80 ที่นั่ง เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 11.00 น. – 22.00 น. มีพนักงานในครัว 4 คน พนักงานต้อนรับ 4 คน เจ้าของและผู้จัดการ คือ คุณวาทิมนต์ (แวนด้า) ชัยะโสทธิ

รูปแบบการตกแต่งภายในร้านเน้นศิลปะไทย โดยมีภาพวาดสีน้ำ ภาพลายเส้น ภาพต่างๆ ที่จัดตกแต่งภายในร้านนั้นเป็นผลงานเจ้าของร้าน ซึ่งมีความสวยงามดงามสมกับเป็นศิษย์เก่าเพาะช่าง อีกทั้งยังมีภาพแกะสลักผลไม้จัดแสดงอีกด้วย ผลงานการจัดตกแต่งร้านแบบไทยๆ นั้นแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

ทางร้านมีเมนูอาหารไทยให้เลือกหลายหลากรส ทั้งประเภทแกง ทอด ผัด ยำ นึ่ง ไข่ บริการลูกค้า รายการอาหารที่แนะนำพิเศษ คือ แกงเขียวหวานไก่รสเด็ด ผัดเผ็ดซี่ฟูด กะเพราเปิดอย่าง มีน้ำมันเนื้อสัตว์นุ่ม และยังมีอาหารพื้นบ้านแบบอีสาน เช่น ลาบ น้ำตก ส้มตำ ส่วนเมนูประเภทต้มที่ร้านต้องการแนะนำเป็นพิเศษ ได้แก่ ต้มยำกุ้งไก่ซี่ฟูด ต้มขาไก่ และก๋วยเตี๋ยวเกี้ยวน้ำใสไว้บริการ ทุกเมนูทางร้านร่วมไทยจะตกแต่งอย่างประณีตสวยงามเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ สำหรับเครื่องดื่มทางร้านมีทั้งชา และกาแฟ แบบไทยและอเมริกันไว้บริการ และมีเบียร์ไทยไว้บริการอีกด้วย นอกจากบริการอาหารไทยแล้ว ยังได้เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยด้วย

6. ข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพประกอบ 9 แผนที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : (Dogsacrossamerica. 2007: Online)

เดิมเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับชนพื้นเมืองชาวอเมริกัน หรือ อินเดียนแดง (Indian ซึ่งในอดีตใช้คำว่า Red Indian) มาก่อนเป็นเวลาถึง 15,000 ปี จนกระทั่งในค.ศ. 16 ได้มีการสำรวจบุกเบิกและตั้งถิ่นฐานของชาวยุโรปเริ่มต้นขึ้น ราชอาณาจักรอังกฤษได้ทำการก่อตั้งอาณานิคมใหม่ และเข้าควบคุมอาณานิคมที่ก่อตั้งมาก่อนอื่นๆ ในที่สุดหลังจากที่ถูกรัฐบาลตัวแทนจากเกาะบริเตน ปกครองมาเป็นเวลาร้อยกว่าปี อาณานิคมที่ตกอยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษจำนวน 13 อาณานิคมได้ทำการประกาศอิสรภาพในวันที่ 4 กรกฎาคม ค.ศ. 1776 ทำให้เกิดสงครามปฏิวัติอเมริกาขึ้น และแล้วสงครามก็สิ้นสุดลงใน ค.ศ. 1783 โดยชัยชนะเป็นของอดีตอาณานิคม เมื่อราชอาณาจักรอังกฤษ

ยอมรับอดีตอาณานิคมที่อังกฤษเคยปกครองมาก่อนให้เป็นประเทศใหม่ ตั้งแต่นั้นมาประเทศก่อตั้งใหม่ที่ถูกรเรียกว่า "สหรัฐอเมริกา"

(Ministry of Foreign Affairs Kingdom of Thailand. 2006: Online)

6.1 ข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อกำเนิดขึ้นจากการประกาศอิสรภาพของรัฐอริโซนา 13 มลรัฐ คำประกาศดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาในวันที่ 4 กรกฎาคม ค.ศ. 1776 และอังกฤษยอมรับเอกราชของชาติอเมริกาในวันที่ 14 มกราคม ค.ศ. 1789 ต่อมาในปีเดียวกัน รัฐเหล่านั้นจึงได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่เพื่อก่อตั้งสหพันธรัฐ โดยให้มีรัฐบาลกลางที่เข้มแข็ง รัฐต่างๆ มอบอำนาจอริโซนาหลายประการให้รัฐบาลกลางที่กรุงวอชิงตัน แต่สงวนอำนาจบางประการไว้ เช่น อำนาจนิติบัญญัติและการคลังในระดับมลรัฐ ดังนั้น ทุกมลรัฐจึงมีวุฒิสภาและสภาผู้แทนของตนเอง (ยกเว้นเนแบรสกา ซึ่งมีสภาเดียว) และมีอำนาจเก็บภาษีผู้มีภูมิลำเนาในมลรัฐ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีเนื้อที่กว้างใหญ่ไพศาลมีเนื้อที่ประมาณ 9,629,091 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,537,441 ตารางไมล์เป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากรัสเซียและแคนาดา (เทียบเท่ากับ 18 เท่าของพื้นที่ประเทศไทย) ส่วนกว้างของประเทศ จากฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกทางด้านตะวันตก ไปจนถึงมหาสมุทรแอตแลนติกทางตะวันออก มีความกว้างถึง 4,500 กิโลเมตร ซึ่งต้องใช้เวลานานประมาณ 5 ชั่วโมง ทิศเหนือมีอาณาเขตติดกับประเทศแคนาดาทิศใต้ติดกับประเทศเม็กซิโก และอ่าวเม็กซิโก ทิศตะวันออก ติดกับ มหาสมุทรแอตแลนติก และทิศตะวันตก ติดกับ มหาสมุทรแปซิฟิก

6.2 ประชากรและเชื้อชาติ

ประชากรดั้งเดิมของสหรัฐอเมริกาคือ ชาวอินเดียนแดงหลายเผ่า แต่ประชากร ปัจจุบันสืบเชื้อสายมาจากชนชาติต่าง ๆ ทั่วโลก ชนกลุ่มแรก ที่อพยพ เข้าไป ตั้งถิ่นฐาน คือ ชาวอังกฤษ และชาวเนเธอร์แลนด์ ต่อมา มีการ นำชนผิวดำ จากประเทศแอฟริกา เข้ามาเป็นทาส ในระยะ 20 ปี ที่ผ่านมา ชาวเอเชีย ได้อพยพ เข้าไปตั้งถิ่นฐานมากขึ้น โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น โดยเข้าไป อยู่ใน รัฐฮาวายมากที่สุด รัฐที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดคือ รัฐแคลิฟอร์เนีย รองลงมา คือ รัฐนิวยอร์ก สามารถจำแนกประชากรในสหรัฐอเมริกาได้ดังนี้ (ประมาณการปี 2546)

- คนขาวร้อยละ 81.7
- คนดำหรือคนแอฟริกันอเมริกันร้อยละ 12.9
- คนเอเชีย ร้อยละ 4.2
- คนอเมริกันอินเดียนและชาวอะแลสกา ร้อยละ 1
- ชาวฮาวายเอียนและชาวเกาะแปซิฟิก ร้อยละ 0.2

6.3 รัฐและเมืองสำคัญ

สหรัฐอเมริกาประกอบด้วยรัฐต่าง ๆ 50 รัฐ กับ 1 เขตการปกครองคือ วอชิงตัน ดีซี (Washington DC) รัฐเหล่านี้มีอาณาเขตติดต่อกันถึง 48 รัฐ มียกเว้น 2 รัฐ คือ รัฐฮาวายซึ่งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก และรัฐอลาสก้า ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือ ของ ประเทศแคนาดา เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศ กว้างขวางมาก จึงทำให้ ภูมิอากาศ แตกต่างกันด้วย ดังนั้นรัฐต่าง ๆ เหล่านี้จึงถูก แบ่งเป็น 7 เขต ดังนี้

1. **Northwest States:** Washington, Oregon, Idaho
2. **Southwest States:** California, Nevada, Utah, Arizona
3. **North Central States:** Montana, Wyoming, Colorado, North Dakota, South Dakota, Nebraska, Kansas, Minnesota, Iowa, Missouri
4. **South Central States:** New Mexico, Oklahoma, Arkansas, Texas, Louisiana
5. **Midwest States:** Wisconsin, Illinois, Michigan, Indiana, Ohio, Kentucky
6. **Northeast States:** New Hampshire, Vermont, New York, Pennsylvania, West Virginia, Virginia, Maine, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New Jersey, Delaware, Maryland, District of Columbia
7. **Southeast States:** Tennessee, North Carolina, South Carolina, Mississippi, Alabama, Georgia, Florida

6.4 การปกครอง

ระบบการเมืองของสหรัฐอเมริกา เป็นแบบการปกครองแบบประชาธิปไตย มีประธานาธิบดีเป็นประมุขสูงสุด ไม่มีนายกรัฐมนตรี มีสภา 2 สภาคือ วุฒิสภา (Senate) และสภาผู้แทนราษฎร (House of Representatives) ประธานาธิบดีอยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 4 ปี และเป็นได้ไม่เกิน 2 สมัย พรรคการเมืองสำคัญมี 2 พรรค คือ พรรครีพับลิกัน (Republican) และ พรรคเดโมแครต (Democrat) ระบบการปกครองของสหรัฐอเมริกาคือ สหพันธรัฐกล่าวคือ รัฐต่าง ๆ 50 รัฐมีสิทธิในการปกครอง ตนเองสูงมาก สมาชิกวุฒิสภาและผู้ว่าการทุกรัฐจะมาจากการเลือกตั้งของประชาชน มีกรุงวอชิงตัน ดีซี ตั้งอยู่ในเขต District of Columbia เป็นเมืองหลวง และเป็น ศูนย์กลางของการปกครอง ภายในรัฐแต่ละรัฐจะแบ่งการปกครอง เป็นเขต เมือง เทศบาลเมือง และการปกครองระดับท้องถิ่น

6.5 สังคมและวัฒนธรรม

ชาวอเมริกันเป็นผู้อพยพมาจากหลากหลายวัฒนธรรม กลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้บาง กลุ่ม ยังคง รักษาขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของตนไว้ เช่น กลุ่มชาวจีนกะเหรี่ยง อยู่ด้วยกันใน ไชน่าทาวน์ ชาวอิตาลีจะรวม ตัวกันอยู่ในลิตเติลอิตาลี เป็นต้น ชาวอเมริกันเป็นคนที่ไวต่อการเรียนรู้ และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เต็มใจที่จะค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งแปลกใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก มองโลก

กว้าง และมองสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดี ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของคนอเมริกัน และโดยทั่วไปจะยอมรับ คนที่มีความคิดแตกต่างกัน ความเชื่อเรื่องความเท่าเทียมกันของประชากร ทั้งปวงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอเมริกัน ส่วนหนึ่งมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งประเทศ

จากการมีภูมิภาคที่กว้างใหญ่ ทำให้มีชนบทประเพณี และวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ในแต่ละภาค เรียกว่า "ต่างที่ต่างนิสัย" หรือลัทธิภูมิภาคนิยม ด้านภาษาอังกฤษ ภาษาพูดตามสำเนียงท้องถิ่นยังมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ตลอดจนทัศนคติและความเห็น ความสำคัญที่ให้แก่ชาวต่างประเทศของ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นตัวอย่างเช่น ในภาคตะวันออก ผังมหาสมุทรแอตแลนติก หนังสือพิมพ์จะเน้นเกี่ยวกับเหตุการณ์ในยุโรป แอฟริกาเหนือ และเอเชียตะวันตก ทางภาคใต้รอบ ๆ อ่าวเม็กซิโกจะให้ความสนใจ แถบละตินอเมริกา และภาคตะวันตกแถบมหาสมุทรแปซิฟิก จะเน้นความสนใจ ในเอเชียตะวันออก และออสเตรเลีย

6.6 ด้านการดำรงชีวิต

คนอเมริกันเมื่อครบเกษียณอายุจะครองชีพด้วยเงินประกันสังคม และเงินบำนาญอื่น ๆ รวมทั้งเงินออมทรัพย์ คนชราที่ขาดแคลน จะได้รับความช่วยเหลือจาก โครงการพิเศษ เพื่อสวัสดิการสังคม ของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น เช่นเดียวกับประชากรที่มีรายได้ต่ำ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นโยบายใช้จ่ายของชาวอเมริกัน เปลี่ยนไปจาก ความต้องการซื้อของใช้ภายในบ้านมาเป็นการใช้จ่าย เพื่อการศึกษา การอนามัย บริการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ ชาวอเมริกันเมื่อได้รับการลาพักผ่อนประจำปี ก็จะเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ มี วนอุทยานแห่งชาติ 42 แห่ง อุทยานของรัฐเกือบ 31,000 แห่ง สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และสิ่งสวยงามมหัศจรรย์ของชาติที่น่าประทับใจ เช่น น้ำตกไนแอการ่า แกรนด์แคนยอน วนอุทยานแห่งชาติเยลโลสโตน วนอุทยานโยซิเมติ เป็นต้น

6.7 ศาสนา

ด้วยความเชื่อเรื่องความเท่าเทียมกันของประชากร และด้วยความแตกต่างทาง วัฒนธรรมของผู้อพยพชาวอเมริกัน ทุกคนจึงมีเสรีภาพ ในการนับถือศาสนา ได้ก็ได้ความเชื่อมั่น ของแต่ละบุคคล หรือไม่นับถือศาสนาใดเลยก็ได้ ทุกรัฐมีเสรีภาพในการนับถือศาสนาเท่าเทียมกัน มีผู้นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ร้อยละ 52 นิกาย โรมันคาทอลิกร้อยละ 24 นิกายมอร์มอนร้อยละ 2 ศาสนายิวร้อยละ 1 ศาสนามุสลิมร้อยละ 1 ศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 10 และไร้ศาสนาร้อยละ 10

6.8 เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเป็นระบบทุนนิยม(Capitalism) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินธุรกิจโดยที่รัฐจะเข้าแทรกแซงในกิจการของเอกชนน้อย และสนับสนุนให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีทั้งภายในและภายนอกประเทศ ชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะมีฐานะ ใกล้เคียงกัน มีเป็นจำนวนน้อย ที่จะร่ำรวยมหาศาล หรือยากจนมากมาย สหรัฐเป็น ประเทศที่มีความเจริญ และเป็น

ผู้นำในธุรกิจหลายประเภทและทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การเกษตรกรรม อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรม รถยนต์ เครื่องบิน คอมพิวเตอร์ รวมถึงการท่องเที่ยวและบันเทิง ความมั่งคั่งส่วนใหญ่ เกิดจาก กิจกรรมอุตสาหกรรม และธุรกิจเอกชนที่ตั้ง

สภาพเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา มีดังนี้ (ประมาณการปี 2548)

- ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) : 12,410 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (GDP per capita) 41,800 ดอลลาร์สหรัฐ
- อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ: ร้อยละ 3.5
- อัตราการว่างงาน : ร้อยละ 5.1

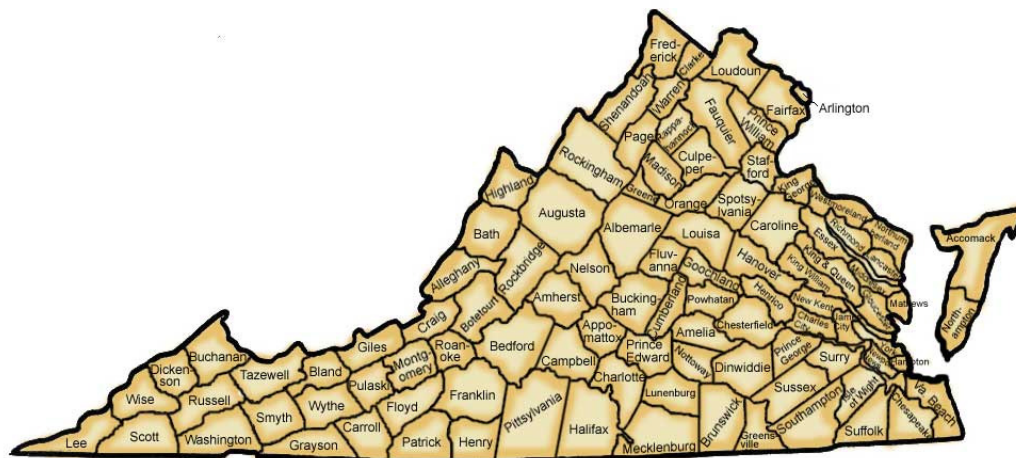
- อุตสาหกรรม : สหรัฐฯ เป็นผู้นำทางภาคอุตสาหกรรมของโลก มีความหลากหลายสูง และมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาก เช่น ปิโตรเลียม เครื่องยนต์เครื่องบิน อุปกรณ์การสื่อสาร เคมีภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ การแปรรูปอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ป่าไม้ เหมืองแร่

- ดุลการค้า : มูลค่า – 829,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- การส่งออก: มูลค่า 927,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่งออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

เกษตร(ถั่วเหลือง ผลไม้ ข้าวโพด) ร้อยละ 9.2 ชิ้นส่วนอุตสาหกรรม (สารเคมีกายภาพ) ร้อยละ 26.8 สินค้าอุตสาหกรรม (เครื่องบินและส่วนประกอบ รถยนต์และส่วนประกอบ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เครื่องมือทางการแพทย์) ร้อยละ 49 สินค้าบริโภค (รถยนต์ ยา) ร้อยละ 15 (2548) ประเทศคู่ค้าในการส่งออก ได้แก่ แคนาดาร้อยละ 23 เม็กซิโกร้อยละ 13.6 ญี่ปุ่นร้อยละ 6.7 สหราชอาณาจักรร้อยละ 4.4 จีนร้อยละ 4.3

- การนำเข้า: มูลค่า 1,727,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตรร้อยละ 4.9 อุปกรณ์ในการอุตสาหกรรมร้อยละ 32.9 น้ำมันดิบร้อยละ 8.2 สินค้าอุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรคมนาคม ชิ้นส่วนเครื่องจักร เครื่องผลิตกระแสไฟฟ้า) ร้อยละ 30.4 สินค้าอุปโภคบริโภค (รถยนต์ เสื้อผ้า ยา เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น) ร้อยละ 31.8 ประเทศคู่ค้าในการนำเข้า ได้แก่ แคนาดาร้อยละ 17 จีนร้อยละ 13.8 เม็กซิโกร้อยละ 10.3 ญี่ปุ่นร้อยละ 8.7 เยอรมนีร้อยละ 5.2

7. ข้อมูลทั่วไปของมลรัฐเวอร์จิเนียและ เมืองแฮมป์โรดส์



ภาพประกอบ 10 แผนที่มลรัฐเวอร์จิเนีย

ที่มา : (The Library of Virginia. 2007: Online)

7.1 ข้อมูลทั่วไปของมลรัฐเวอร์จิเนีย

มลรัฐเวอร์จิเนีย (Virginia) (Karla Smith. 2003 : 5) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Old Dominion” (อาณาจักรเก่า) ชื่อของรัฐเวอร์จิเนีย ตั้งตามชื่อของ สมเด็จพระบรมราชินีนาถอลิซาเบธ ที่ 1 แห่งอังกฤษ หรือราชินีผู้ทรงพรหมจรรย์ (The Virgin Queen) มีเมืองหลวงชื่อริชมอนด์ ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของประเทศแต่จัดอยู่ในส่วนภาคใต้ (The South) ของสหรัฐอเมริกา รัฐนี้มีเนื้อที่ 39,838 ตารางไมล์จัดเป็นรัฐอันดับที่ 35 ในการมีเนื้อที่มาก ได้เข้าร่วมในสหรัฐอเมริกาเมื่อ ค.ศ. 1788 ผลผลิตสำคัญของรัฐนี้คือ ยาสูบ การเกษตรกรรม และพืชผลไม้ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองอุตสาหกรรมสำคัญๆ เช่น ถ่านหิน หินเป็นต้น

ที่ตั้งของรัฐนี้คือทิศเหนือจรดเวอร์จิเนียตะวันตกและมารีแลนด์ ทิศตะวันออกจรดमारีแลนด์ และทะเลแอตแลนติก ทิศใต้จรดคาโรไลนาเหนือและเทนเนสซี ทิศตะวันตกจรดเวอร์จิเนียตะวันตกและเคนตักกี

ประวัติศาสตร์ในอดีตของรัฐนี้คือในราว ค.ศ.1607 นายร้อยเอก จอห์น สมิท ได้มาขึ้นบกที่เมืองเจมส์ และตั้งฐานขึ้นที่นั่น อันเป็นรัฐแรกในโลกใหม่ New World แห่งนี้ ต่อมาเนื่องจากการต่อสู้กันระหว่างอาณานิคม เขาต้องเผชิญการต่อสู้และรอดชีวิตมาตั้งรากฐานอยู่ในเมืองนี้ รัฐอยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษ อาณานิคมนี้ได้อิสระภาพเกือบสมบูรณ์ระหว่างภพของครอมเวลล์ ต่อมาเกิดการปฏิวัติ รัฐเวอร์จิเนียได้เป็นผู้นำรัฐอื่นๆ ในการทำสงครามปฏิวัติ สิ้นสุดสงครามที่ ยอร์กทาวน์ รัฐเวอร์จิเนียได้ชื่อว่าเป็นรัฐสำคัญ เพราะได้กำเนิดรัฐบาลและประธานาธิบดีของสหรัฐ

อเมริกา 8 คน คือ วอชิงตัน เจฟเฟอร์สัน มอนโร แมดดิสัน ไทเลอร์ เทย์เลอร์ วิลเลียมเอช ฮาร์ริสัน แลวลิสัน

ด้านประชากรศาสตร์ (Almanac of the 50 States. 2007:371)

ปี 1980 มีประชากร 5,346,818 คน

ปี 1990 มีประชากร 6,187,358 คน

ปี 2000 มีประชากร 7,079,030 คน

ปี 2006 มีประชากร 7,642,884 คน

ปี 2007 มีประชากร 7,736,166 คน แบ่งเป็นผู้ชาย จำนวน 3,791,443 คน และผู้หญิง จำนวน 3,944,723 คน

รายได้ประชากรต่อหัว (Personal income per capita) ปี 2005 คิดเป็น 38,390 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในมรัฐ (Gross domestic product) ปี 2005 คิดเป็น 41,800 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แบ่งตามอายุ ปี 2005

ระดับอายุ	จำนวน (คน)
ต่ำกว่า 5 ปี	535,955
5 – 17 ปี	5,742,897
18 – 65 ปี	865,103
ตั้งแต่ 66 ปีเป็นต้นไป	109,003
รวมทั้งสิ้น	7,252,958

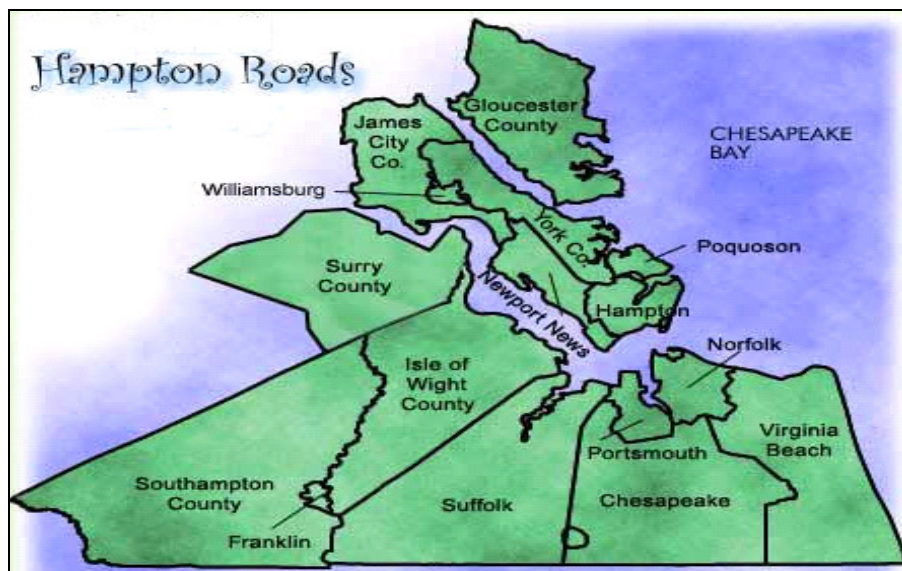
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แบ่งตามเชื้อชาติ ปี 2005

เชื้อชาติ (Race)	จำนวน (คน)
White	5,567,273
Black or African American	1,504,640
Asian	345,458
American Indian/Alaska Native	23,762
Hawaiian Native/Pacific Islander	5,744
Two or more races	120,588
รวมทั้งสิ้น	7,252,958

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แบ่งตามระดับการศึกษา (เฉพาะอายุ 25 ปีขึ้นไป) ปี 2005

ระดับการศึกษา (Education)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	268,057	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1,297,610	85.4
ปริญญาตรี	964,059	33.2
ตั้งแต่ปริญญาโทเป็นต้นไป	650,945	13.4
รวมระดับการศึกษาของประชากรอายุ 25 ปี	4,866,265	100

7.2 ข้อมูลทั่วไปของเมืองแฮมป์ตันโรดส์



ภาพประกอบ 11 แผนที่เมืองแฮมป์ตันโรดส์

ที่มา : (Hampton Road. 2007: Online)

เมืองแฮมป์ตันโรดส์ (Hampton Roads) (Hampton Roads Data Book. 2000: 7) ประกอบไปด้วย 16 เมือง มีประชากรทั้งสิ้น 1,214,390 คน มีที่ตั้งอยู่ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของประเทศเมืองสำคัญๆมีดังนี้ เมืองเวอร์จิเนีย บีช (Virginia Beach) มีชายหาดยาว 29 ไมล์ (47 กิโลเมตร)มีหาดทรายกว้างและคลื่นแรง เป็นแหล่งตกปลาและเล่นเรือ ตัวเมืองอำนวยความสะดวก และความเพลิดเพลินอื่นๆ มีการสร้างอุโมงค์ลอดใต้ทะเล เพื่อให้เรือใหญ่ผ่านอ่าวเข้าไปสู่เมืองท่าบอลติเมอร์ อันเป็นงานแสดงถึงความสามารถทางวิศวกรรมเป็นอย่างมาก เมืองเจมส์

ทาวน์(James City Country) เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีอาคารแสดงรายละเอียดและสิ่งของต่างๆ ในการเดินทางมาสู่ที่นี่ของบรรพบุรุษรุ่นแรกนั้น มีการแสดงภาพเขียน โดยจะแสดงให้เห็นแนวการเดินทางของกลุ่มคนอพยพที่แล่นเรือมาจากอังกฤษ ผ่านฝรั่งเศส สเปน ลงมาทางตอนใต้จนถึงอเมริกา แล้วตัดข้ามมหาสมุทรไปสู่ทวีปอเมริกาใต้ก่อน จากนั้นเลี้ยวขึ้นสู่อเมริกาเหนือ จนกระทั่งเข้าถึงเกาะเจมส์ในอ่าวเชสซาพีก และได้จอดเรือที่นี้ส่งผู้คนลงเรือเล็กไปสู่แผ่นดินใหญ่เพื่อตั้งหลักแหล่งแถวนี้ และเมืองยอร์กทาวน์ (York County) เป็นเมืองที่สงครามกบฏเอกราชได้ยุติลงที่สนามยุทธ์ ณ เมืองแห่งนี้ โดยลอร์ดคอร์นวอลล์ลิส แม่ทัพฝ่ายอังกฤษยอมแพ้ และบริเวณนี้ได้จัดตั้งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ของชาติ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และรายได้ต่อหัว (Hampton Roads Data Book. 2000: 7 - 10)

ลำดับ	เมือง	จำนวนประชากร ปี 1999	รายได้ประชากรต่อหัว (Per capita income) ปี1998
1	Chesapeake	197,000	23,606
2	Norfolk	225,700	20,967
3	Portsmouth	97,200	20,502
4	Suffolk	63,500	21,786
5	Virginia Beach	421,000	26,967
6	Franklin	8,200	24,637
7	Isle of Wight County	29,600	24,024
8	Southampton County	17,800	21,776
9	Surry County	6,400	17,682
10	Gloucester Country	34,500	21,261
11	Hampton	136,200	21,646
12	James City Country	46,100	31,499
13	Newport News	179,900	21,415
14	Poquoson	11,400	21,415
15	Williamsburg	12,200	31,499
16	York County	57,500	25,030
Hampton Roads		1,214,390	23,771

รายได้ประชากรต่อหัว (Per capita income comparison) ของเมืองแฮมป์ตันโรดส์ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ประชากรต่อหัวของมลรัฐเวอร์จิเนีย และรายได้ประชากรต่อหัวของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1995 – 1998

ปีค.ศ.	United States		Virginia		Hampton Roads	
	Per Capita income	Annual Percent Change	Per Capita income	Annual Percent Change	Per Capita income	Annual Percent Change
1995	\$23,562	4.3%	\$24,456	3.2%	\$20,980	1.9%
1996	\$24,651	4.6%	\$25,495	4.2%	\$22,000	4.9%
1997	\$25,924	5.2%	\$26,810	5.2%	\$22,877	4.0%
1998	\$27,203	4.9%	\$28,063	4.7%	\$23,771	3.9%

ข้อมูลด้านแรงงาน อัตราการจ้างงาน และอัตราการว่างงาน ปี 2000

เมือง	ประชากรที่อยู่ในแรงงาน(คน)	อัตราการจ้างงาน(คน)	อัตราการว่างงาน(คน)	อัตราการว่างงาน(ร้อยละ)
Chesapeake	107,092	104,733	2,359	2.2
Norfolk	80,461	76,644	3,817	4.7
Portsmouth	45,399	43,503	1,896	4.2
Suffolk	30,370	29,514	853	2.8
Virginia Beach	216,590	211,535	5,055	2.3
Franklin	4,350	4,224	126	2.9
Isle of Wight County	15,273	14,963	310	2.0
Southampton County	8,694	8,488	206	2.4
Surry County	2,301	2,167	134	5.8
Gloucester Country	18,271	17,932	339	1.9
Hampton	67,617	65,405	2,212	3.3
James City Country	24,762	24,352	410	1.7
Newport News	85,918	83,042	2,876	3.3
Poquoson	6,198	6,086	112	1.8
Williamsburg	6,077	5,689	318	5.3
York County	29,668	29,183	485	1.6

ข้อมูลด้านอาชีพ (Hampton Roads Employment) ปี 1995 – 1998

อาชีพ	ปี 1995 (คน)	ปี 1996 (คน)	ปี 1997 (คน)	ปี 1998 (คน)
Farm	2,453	2,222	2,274	2,167
Agricultural Service Forestry fishing	7,897	7,841	7,635	** (D)
Mining	378	304	331	** (D)
Construction	48,770	52,380	54,353	** (D)
Manufacturing	68,770	69,000	70,756	72,306
Transportation and Public Utilities	33,666	35,748	36,209	36,031
Wholesale trade	27,759	28,067	28,443	29,701
Retail trade	147,162	150,298	154,165	156,421
Finance, Insurance and Real Estate	52,007	54,488	56,050	58,685
Service	234,701	242,798	253,950	261,413
Government	264,300	260,674	255,518	251,024
Federal, Civilian	49,391	49,261	47,857	46,946
Military	123,596	118,455	113,124	107,706
State and Local	91,313	92,958	94,537	96,372
Total Employment	887,863	904,473	921,198	933,493

** (D) Not Show to avoid disclosure of confidential information, but the estimates for this item are included in the totals.

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารอีกครั้งคือ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาดของภาชนะเครื่องใช้ทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับทางร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมและเพื่อนฝูง มีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารจากต่างประเทศ ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาอาหารในประเทศไทยมีราคาเหมาะสมดีแล้ว

ปริยดา ตรุยานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 450 คน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ จะมีการวางแผนที่จะอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ รับประทานอาหารไทย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนประมาณ 1 – 2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน /ญาติ ในมือเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทย คือ การรับประทานอาหารเป็นหลัก ในด้านการเปิดรับสื่อก่อนการเดินทางมาเมืองไทยที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็จะมี ความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร (บริการชาย และหญิง) แตกต่างกันด้วย

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารคือเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งติดกับชายหาด เหตุผลหลักที่ร้านอาหารคือสังสรรค์กับเพื่อน ปัญหาต่าง ๆ ที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบคือ ปัญหาด้านบุคลากร ประเภทร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกคือ ร้านอาหารไทย ประเภทอาหารที่เลือกคือ อาหารจานเดียวและอาหารบุฟเฟต์ ทิศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการอยู่ในระดับดี

นภาพรณ นพรัตน์นราภรณ์ (2543: 38 – 40) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกอีกสิบปีข้างหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,001 คน ผลการศึกษาพบว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างชาติทั่วโลกส่วนใหญ่ชอบ ชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว และส่วนมากชอบอาหารไทยและตั้งใจจะ

รับประทานอาหารไทยอีก ชาวต่างชาติส่วนมาชอบรสเผ็ดร้อน ซึ่งเป็นรสที่ถูกปาก อาจเป็นเพราะว่าแปลกกว่าอาหารของประเทศตนเอง ชื่ออาหารไทยหลายชนิดทั้งคาวหวาน ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มชาวต่างประเทศ เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ควรเพิ่มในเรื่องของประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยให้มากขึ้น อาหารไทยที่เป็นยอดนิยมของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ และกล้วยบัวชี่

พรจิต สมบัติพานิช (2547: 58 – 110) ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นครลอสแอนเจลิส กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในนครลอสแอนเจลิสและเมืองบริเวณรอบ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 55,000 – 64,999 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านคือการได้รับความสะดวกสบาย ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานอาหารไทยคือรสชาติ ทัศนคติต่ออาหารไทยในด้าน คุณภาพอาหาร ราคา การให้บริการ และร้านอาหารอยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นต่อมาตรฐานของอาหารไทย อยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารไทย คือ อร่อย มีรสชาติเผ็ดร้อน ความเป็นต่างชาติ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีสีสันและมีรสหวาน

อาสาฬห์ สันบุญเป็ง (2549: 22 – 50) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา : กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านแบมบูมลีฟ (Bamboo Leaf Restaurant) ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจและรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 6,000 – 9,000 ประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย คือ เคยมาใช้บริการรายชื่อร้านอาหารไทยที่รู้จักมากที่สุดคือ Bamboo Leaf Restaurant Siam Garden สาขา 1 และสาขา 2 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจจาก ประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยในอดีต อยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารแบมบูมลีฟ จากได้รับการแนะนำจากเพื่อน คนรู้จักหรือญาติ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารคือสัปดาห์ละครั้ง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการด้วย คือ ครั้งละ 3-4 คน วัน / เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันสุดสัปดาห์มือเย็น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง US\$11– 20 วิธีสั่งอาหารโดยดูตามเมนู หรือรายการอาหาร มีความคาดหวังต่อร้านอาหารแบมบูมลีฟก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการในเรื่องรสชาติอาหารไทย / ความอร่อย และความสะอาดสดใหม่ของอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบมบูมลีฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหารและความสดใหม่ของอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการบริการและกระบวนการให้ความสำคัญกับภาษาและเครื่องมือเครื่องใช้สะอาด และความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก ปัจจัย

ด้านสถานที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดในการเดินทาง และ ท่าเลที่ตั้งร้านเด่นชัด-ง่ายต่อการค้นหา อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลด-แลก-แจก-แถม อย่างสม่ำเสมอ และการให้ส่วนลดราคาหรือทำบัตรลดราคาแจก อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของพนักงาน ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่ง และความเอาใจใส่ของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอด้านกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและความสะอาดของห้องน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจด้านภาพรวมของร้านอาหาร คือ ชื่อเสียงของร้านแบบบุลีฟ คุณภาพโดยรวมของห้องอาหาร และความสะอาดของร้าน ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านพนักงานและการบริการ คือ ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่ง กริยามารยาทและการแสดงออกของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน คุณภาพโดยรวมของพนักงานและการบริการตามลำดับ ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ ความประทับใจในการรับประทานอาหารโดยรวม รสชาติของอาหารและ คุณภาพของอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปในการใช้บริการครั้งล่าสุด และความคุ้มค่าของอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

Bharath M. Josiam and Prema A. Monteiro (2004: 18 - 22) ทำการศึกษา เรื่อง Tandoori Tastes: perceptions of Indian restaurants in America. กลุ่มตัวอย่าง 481 คน ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่ออาหารอินเดีย คือ มีรสชาติเผ็ดร้อน มีสมุนไพรที่มีประโยชน์ และได้รับประโยชน์จากผักนานาชนิด อาหารเอเชียที่ชื่นชอบ คืออาหารจีน ไทย และญี่ปุ่น ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ คุณภาพอาหาร ความสะอาดของร้าน ความน่าเชื่อถือของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสะอาดของห้องน้ำ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความหลากหลายของอาหาร ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ บรรยากาศภายในร้าน ประสิทธิภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสินค้าให้ความสำคัญด้านรสชาติอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลิ่นของอาหาร ความชอบส่วนบุคคล รูปแบบการตกแต่งอาหาร อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบร้านอาหารพื้นเมืองของประเทศแถบเอเชียใต้กับร้านอาหารพื้นเมืองของชาติอื่นๆ พบว่า ร้านอาหารพื้นเมืองของประเทศแถบเอเชียใต้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่มากกว่าร้านอาหารพื้นเมืองของชาติอื่นๆ ได้แก่ ด้านความสะอาดความเป็นมิตรของพนักงาน ประสิทธิภาพในการให้บริการ มีการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ มีอาหารมังสวิรัตให้เลือก ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง ปริมาณอาหารเหมาะสม ชื่อเสียงของร้าน ความหลากหลายของอาหาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารไทยในเขตเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) (กฎหลิเวชสาร. 2540 :151) ใช้เกณฑ์การประเมินข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ การประมาณการจากจำนวนลูกค้า และงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 19) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร้านอาหารไทยเฉพาะร้านที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี จำนวน 5 ร้าน จากจำนวน 15 ร้าน ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าประจำ และเป็นร้านที่ผู้วิจัยสามารถขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ร้าน Thai Erawan Restaurant
2. ร้าน Siam 21 Restaurant
3. ร้าน Pattaya Thai Cuisine

4. ร้าน Bangkok Garden Restaurant
5. ร้าน Rom Thai Restaurant

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละร้าน ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 250 คน กำหนดโควต้าให้ร้านละ 50 คน จาก 5 ร้าน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ร้านอาหารไทย ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ชนิดปลายเปิด และปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 2 ภาษา เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแปลแบบสอบถามฉบับภาษาไทยไปเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษไปทำการวิจัย ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษทำการรับรองการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วีร์ อนันตอัศวกุล
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัทรพร จิตสร้างบุญ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร. ประมูล สารพันธ์
ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย มหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ดร. จัด เกิดสบาย
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ฝึกอบรม บริษัทสวิตดลบริหารสินค้า จำกัด
5. นายสมชาย ไมตรี
ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา ชำนาญการ 8, หัวหน้างานบริการการศึกษา
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดแบบปลายปิด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ จำแนกเป็น แบบ Dichotomous จำนวน 1 ข้อ แบบ Multiple Category จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Two ways question (Dichotomous) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับอายุ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่า ปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดรายได้ อ้างอิงจากรายได้ประชากรเฉลี่ยต่อปี 2004 ของประชากรเมืองแฮมป์ตันโรดส์ คือ 31,811 US\$ (Hamptonroads. 2004 : Online) ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 30,000
- US\$ 30,001 – 40,000
- US\$ 40,001 – 50,000
- US\$ 50,001 – 60,000
- US\$ 60,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1 – 3 ครั้ง
- 4 – 6 ครั้ง
- มากกว่า 7 ครั้ง

ข้อที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เรียงลำดับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 เป็นช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด 2 เป็นช่วงเวลาที่มาใช้บริการรองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 เป็นช่วงเวลาที่มาใช้บริการรองลงมาเป็นอันดับ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| – วันจันทร์มือกลางวัน | – วันจันทร์มือค่ำ |
| – วันอังคารมือกลางวัน | – วันอังคารมือค่ำ |
| – วันพุธมือกลางวัน | – วันพุธมือค่ำ |
| – วันพฤหัสบดีมือกลางวัน | – วันพฤหัสบดีมือค่ำ |
| – วันศุกร์มือกลางวัน | – วันศุกร์มือค่ำ |
| – วันเสาร์มือกลางวัน | – วันเสาร์มือค่ำ |
| – วันอาทิตย์มือกลางวัน | – วันอาทิตย์มือค่ำ |

ข้อที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- น้อยกว่า US\$ 15
- US\$ 15 – 24
- US\$ 25 – 34
- US\$ 35 – 44

- US\$ 45 ขึ้นไป

ข้อที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1 – 2 คน
- 3 – 4 คน
- 5 – 6 คน
- 7 คน ขึ้นไป

ข้อที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ตัวท่านเอง
- พ่อ / แม่ / ญาติ
- ภรรยา /สามี / ลูก
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- บุคคลอื่น ๆ

ข้อที่ 6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- รับประทานคนเดียว
- พ่อ / แม่ / ญาติ
- ภรรยา /สามี / ลูก
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- บุคคลอื่น ๆ

ข้อที่ 7 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ อาหารไทยประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน แบบให้เรียงลำดับความชอบ 3 อันดับ โดยให้เลข 1 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด เลข 2 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และเลข 3 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ทอดมัน (ปลา, กุ้ง, ปู)
- เปาะเปี๊ยะทอด
- ส้มตำ
- สะเต๊ะ (ไก่, หมู)
- ลาบ (ไก่, หมู, เนื้อ, ทะเล)
- ต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล)

- ต้มข่าไก่
- ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)
- อาหารอื่น ๆ

ข้อที่ 8 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ อาหารไทยประเภทแกงที่ชอบรับประทานแบบให้เรียงลำดับความชอบ 3 อันดับ โดยให้เลข 1 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด เลข 2 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และเลข 3 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- แกงแดง
- แกงเขียวหวาน
- แกงมัสมั่น
- พะแนง
- อาหารอื่น ๆ

ข้อที่ 9 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ อาหารไทยประเภทผัดที่ชอบรับประทานแบบให้เรียงลำดับความชอบ 3 อันดับ โดยให้เลข 1 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด เลข 2 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และเลข 3 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ผัดผัก
- ผัดกะเพรา
- ผัดเผ็ด
- ผัดพริกขิง
- ผัดกระเทียมพริกไทย
- อาหารอื่น ๆ

ข้อที่ 10 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ อาหารไทยประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานแบบให้เรียงลำดับความชอบ 3 อันดับ โดยให้เลข 1 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด เลข 2 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และเลข 3 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ข้าวผัด
- ผัดไทย
- ผัดซีอิ้ว
- ผัดซีอิ้ว
- อาหารอื่น ๆ

ข้อที่ 11 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ อาหารไทยประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน แบบให้เรียงลำดับความชอบ 3 อันดับ โดยให้เลข 1 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด เลข 2 เป็น

อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และเลข 3 เป็นอาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ข้าวเหนียวมะม่วง
- ขนมหม้อแกง
- ขนมถ้วย
- ข้าวเหนียวสังขยา
- ของหวานอื่น ๆ

ข้อที่ 12 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็มยินดีคอยได้หรือไม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ได้ ประมาณ นาที
- ไม่ได้ ไปหาร้านอื่นแทนเป็นร้านอาหารประเภท.....

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะคำถามปลายเปิด และคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ โดยจำแนกเป็น คำถามปลายเปิด เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ และคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามชนิดมาตราจัดอันดับ หรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักการเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ไม่สำคัญ

แล้วนำข้อมูลมาจับกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลางและน้อย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยให้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นได้ ดังนี้

มากที่สุด-มาก	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับมาก
ปานกลาง	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับปานกลาง
น้อย-น้อยที่สุด	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับน้อย

การแปลความหมายของค่าคะแนนมีเกณฑ์การประเมินผลโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กาตา พูนลาภทวี. 2530: 30)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับน้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำสาระ ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity)
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
 - 1.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่าง ๆ
 - 1.3 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุม
 - 1.4 วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา
 - 1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง

- 1.6 นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไข แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา
2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และพัฒนาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยอื่นได้สร้างไว้ ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหาร Thai Erawan Restaurant จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความชัดเจนของแบบสอบถาม แล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัด ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 499) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) | ได้ค่าความเชื่อมั่น .774 |
| 2. ราคา (Price) | ได้ค่าความเชื่อมั่น .712 |
| 3. ด้านสถานที่ (Place) | ได้ค่าความเชื่อมั่น .882 |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ได้ค่าความเชื่อมั่น .728 |
| 5. บุคลากร (People) | ได้ค่าความเชื่อมั่น .774 |
| 6. องค์ประกอบทางกายภาพ(Physical Evidence) | ได้ค่าความเชื่อมั่น .739 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในร้านอาหารไทยตามที่กำหนดไว้จำนวน 5 ร้านและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 3 ร้าน คือร้าน Tida Thai Cuisine ร้าน Krungthai Street Grill และร้าน Thai Papaya Restaurant รวมเป็นจำนวน 8 ร้าน รวมทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 84
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากร้านอาหารไทยดังกล่าว ช่วยแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามกรอกให้สมบูรณ์ แล้วส่งแบบสอบถามกลับมายังที่อยู่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยแยกการคำนวณ ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล(Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. ทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.1 ร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} (100)$$

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (สุภา ศีลสร, 2545: 143) คำนวณได้จากสมการ

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยกำหนดให้} \quad X &= \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \\ \sum_{i=1}^n X_i &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (สุภา ศีลศร, 2545 : 160) คำนวณได้จากสมการ

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

โดยกำหนดให้

$$\begin{aligned} \text{S.D} &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ (\sum X)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ \sum X^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ไค – สแควร์ (Chi - Square test) ใช้วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 182)

$$\text{สูตร} \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยกำหนดให้

$$\begin{aligned} O_i \text{ (Observed frequency)} &= \text{ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง} \\ E_i \text{ (Expected frequency)} &= \text{ความถี่ หรือจำนวนครั้งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง} \\ k &= \text{จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร} \\ n &= \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

2.2 ค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่อยู่ในระดับกลุ่ม โดยอาศัยค่า (Chi - Square test) (พรเพ็ญ เพ็ญสุขศิริ, 2537: 166)

$$\text{สูตร} \quad V = \sqrt{\frac{\chi^2}{nt}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยกำหนดให้} \quad n &= \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง} \\ t &= \text{ค่าที่ต่ำกว่าระหว่าง (r-1) และ (c-1)} \\ r &= \text{จำนวนแถว} \\ c &= \text{จำนวนคอลัมน์} \end{aligned}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้วัดระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นลักษณะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จำนวน 13 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
8. สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
10. บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
11. กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
12. องค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตัน โรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	106	50.5
หญิง	104	49.5
รวม	210	100.0
2.อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	7	3.3
20 – 29 ปี	26	12.4
30 – 39 ปี	83	39.5
40 – 49 ปี	57	27.1
50 ปีขึ้นไป	37	17.6
รวม	210	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.3
ปริญญาตรี	153	72.9
สูงกว่าปริญญาตรี	50	23.8
รวม	210	100.0

ตาราง 1 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	46.7
พนักงานบริษัทเอกชน	87	41.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	18	8.6
รวม	210	100.0
6.รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 30,000	3	1.4
US\$ 30,001 – 40,000	58	27.6
US\$ 40,001 – 50,000	54	25.7
US\$ 50,001 – 60,000	44	21.0
US\$ 60,001 ขึ้นไป	51	24.3
รวม	210	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 210 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองมาคือ อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ US\$ 30,001 – 40,000 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ รายได้ US\$ 40,001 – 50,000 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ US\$ 60,001 ขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ US\$ 50,001 – 60,000 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 30,000 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	125	59.5
4 - 6 ครั้ง	58	27.6
มากกว่า 7 ครั้ง	27	12.9
รวม	210	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารไทย 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทย	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์มือกลางวัน	30	14.3	4	1.9	11	5.2
วันจันทร์มือค่ำ	2	1.0	5	2.4	11	5.2
วันอังคารมือกลางวัน	7	3.3	4	1.9	10	4.8
วันอังคารมือค่ำ	7	3.3	20	9.5	8	3.8
วันพุธมือกลางวัน	8	3.8	32	15.2	6	2.9
วันพุธมือค่ำ	4	1.9	7	3.3	19	9.0
วันพฤหัสบดีมือกลางวัน	10	4.8	13	6.2	16	7.6
วันพฤหัสบดีมือค่ำ	8	3.8	10	4.8	6	2.9
วันศุกร์มือกลางวัน	30	14.3	8	3.8	6	2.9
วันศุกร์มือค่ำ	45	21.4	39	18.6	34	16.2
วันเสาร์มือกลางวัน	4	1.9	21	10.0	4	1.9
วันเสาร์มือค่ำ	19	9.0	32	15.2	37	17.6
วันอาทิตย์มือกลางวัน	11	5.2	12	5.7	28	13.3
วันอาทิตย์มือค่ำ	25	11.9	3	1.4	14	6.7
รวม	210	100.0	210	100.0	210	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ วันศุกร์มือค่ำ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับ 2 คือวันศุกร์มือค่ำ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับ 3 คือ วันเสาร์มือค่ำมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า US\$15	19	9.0
US\$15 – 24	119	56.7
US\$25 – 34	54	25.7
US\$35 – 44	12	5.7
US\$45 ขึ้นไป	6	2.9
รวม	210	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง US\$15 – 24 มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองมาคือ US\$25 – 34 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 น้อยกว่า US\$15 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 US\$35 – 44 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และ US\$45 ขึ้นไป มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารไทยด้วยของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารไทยด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	102	48.6
3 – 4 คน	82	39.0
5 – 6 คน	19	9.0
7 คนขึ้นไป	7	3.3
รวม	210	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารไทยด้วย 1 – 2 คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองมาคือ 3 – 4 คน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 5 – 6 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	85	40.5
พ่อ / แม่ / ญาติ	12	5.7
ภรรยา /สามี / ลูก	71	33.8
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	42	20.0
รวม	210	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยคือตัวเอง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองมาคือ ภรรยา / สามี / ลูก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และพ่อ / แม่ / ญาติ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละผู้ที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยกับท่านของท่านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยกับท่าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหารคนเดียว	49	23.3
พ่อ / แม่ / ญาติ	12	5.7
ภรรยา / สามี / ลูก	98	46.7
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	51	24.3
รวม	210	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยคือภรรยา / สามี / ลูก มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองมาคือเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รับประทานอาหารคนเดียว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ พ่อ / แม่ / ญาติ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ (Appetizers, Soup & Salad) ที่ชอบรับประทานมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาหารว่าง ซุพ และ ยำ (Appetizers, Soup & Salad)	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทอดมัน (ปลา, กุ้ง, ปู)	23	11.0	12	5.7	13	6.2
เปาะเปี๊ยะทอด	77	36.7	39	18.6	44	21.0
ส้มตำ	10	4.8	13	6.2	27	12.9
สะเต๊ะ (ไก่, หมู)	13	6.2	28	13.3	19	9.0
ลาบ (ไก่, หมู, เนื้อ, ทะเล)	9	4.3	14	6.7	6	2.9
ต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล)	45	21.4	84	40.0	32	15.2
ต้มข่าไก่	25	11.9	8	3.8	33	15.7
ยำ (วุ้นเส้น, เนื้อ, ทะเล)	8	3.8	12	5.7	36	17.1
รวม	210	100.00	210	100.00	210	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เปาะเปี๊ยะทอด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เลือกอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำเป็นอันดับ 2 คือ ต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเลือกอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำเป็นอันดับ 3 คือ เปาะเปี๊ยะทอด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละ อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาหาร ประเภทแกง	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แกงแดง	78	37.1	51	24.3	44	21.0
แกงเขียวหวาน	72	34.3	78	37.1	21	10.0
แกงมัสมั่น	17	8.1	37	17.6	93	44.3
พะแนง	43	20.5	40	19.0	49	23.3
อาหารอื่น ๆ (แกงเหลือง, แกงจืด,แกงกะหรี่)	0	0	4	1.9	3	1.4
รวม	210	100.00	210	100.00	210	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แกงแดง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 เลือกอาหารประเภทแกงเป็นอันดับ 2 คือ แกงเขียวหวาน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และเลือกอาหารประเภทแกงเป็นอันดับ 3 คือ แกงมัสมั่น มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละ อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาหารประเภทผัด	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผัดผัก	44	21.0	28	13.3	18	8.6
ผัดกะเพรา	94	44.8	57	27.1	26	12.4
ผัดเผ็ด	18	8.6	25	11.9	65	31.0
ผัดพริกขิง	27	12.9	52	24.8	28	13.3
ผัดกระเทียมพริกไทย	27	12.9	48	22.9	68	32.4
อาหารอื่น ๆ (ผัดเปรี้ยว หวาน,ผัดเนื่อน้ำมันหอย)	0	0	0	0	5	2.4
รวม	210	100.00	210	100.00	210	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผักกะเพรา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เลือกอาหารประเภทผักเป็นอันดับ 2 คือ ผักกะเพรา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเลือกอาหารประเภทผักเป็นอันดับ 3 คือ ผักกระเทียมพริกไทยมีจำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.4 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้น	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวผัด	35	16.7	69	32.9	44	21.0
ผัดไทย	158	75.2	35	16.7	17	8.1
ผัดซีอิ๊ว	5	2.4	83	39.5	71	33.8
ผัดซีอิ๊ว	12	5.7	23	11.0	75	35.7
อาหารอื่น ๆ (ราดหน้า, ก๋วยเตี๋ยว)	0	0	0	0	3	1.4
รวม	210	100.00	210	100.00	210	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผัดไทย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 เลือกอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นเป็นอันดับ 2 คือ ผัดซีอิ๊ว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเลือกอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นเป็นอันดับ 3 คือ ผัดซีอิ๊ว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละ อาหารประเภทขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุดของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

อาหารประเภทขนม หวาน	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวเหนียวมะม่วง	134	63.8	19	9.0	34	16.2
ขนมหม้อแกง	11	5.2	94	44.8	57	27.1
ขนมถั่ว	57	27.1	75	35.7	58	27.6
ข้าวเหนียวสังขยา	8	3.8	22	10.5	61	29.0
รวม	210	100.00	210	100.00	210	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ข้าวเหนียวมะม่วง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 เลือกอาหารประเภทขนมหวานเป็นอันดับ 2 คือ ขนมหม้อแกง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเลือกอาหารประเภทขนมหวานเป็นอันดับ 3 คือ ข้าวเหนียวสังขยา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละ หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็มยินดีคอยได้หรือไม่ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็มยินดีคอยได้หรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ได้	210	100.0
ไม่ได้	0	0
รวม	210	100.0
ระยะเวลาในการรอคอยได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 นาที	30	14.3
10 – 14 นาที	80	38.1
15 – 19 นาที	64	30.5
มากกว่า 20 นาที	36	17.1
รวม	210	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่ นั่งเต็ม มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และระยะเวลาในการรอคอยได้มากที่สุดคือระยะเวลา 10 – 14 นาที มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ 15 – 19 นาทีระยะเวลา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 20 นาที มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่า 10 นาที มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความหลากหลายของอาหาร	4.27	.654	มากที่สุด
2. คุณภาพของอาหารและส่วนผสม	4.99	.119	มากที่สุด
3. มีคุณค่าทางโภชนาการครบ	4.89	.555	มากที่สุด
4. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	4.89	.555	มากที่สุด
5. ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	4.99	.097	มากที่สุด
6. อาหารมีการตกแต่งสวยงาม	4.10	.789	มาก
7. รสชาติดี	4.89	.313	มากที่สุด
8. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	4.91	.288	มากที่สุด
รวม	4.74	.282	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของอาหารและส่วนผสม ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม มีคุณค่าทางโภชนาการครบ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติดี ความหลากหลายของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ

อาหารมีการตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99, 4.99, 4.91, 4.89, 4.89, 4.89, 4.27 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย	4.77	.454	มากที่สุด
2. วิธีการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต)	4.16	.440	มาก
3. การให้ส่วนลด	3.43	.697	มาก
รวม	4.12	.407	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ วิธีการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต) และการให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77, 4.16 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	4.88	.530	มากที่สุด
2. การเดินทางไปร้านอาหารทางสะดวก	4.64	.720	มากที่สุด
3. ที่จอดรถเพียงพอ	4.35	.691	มากที่สุด
รวม	4.62	.565	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การเดินทางไปร้านอาหารทางสะดวก และที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88, 4.64 และ 4.35 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โบชัวร์,โทรทศ, หนังสือพิมพ์,Internet ฯลฯ	2.91	.889	ปานกลาง
2. การให้ของแถม หรือ ของขวัญ	3.04	.747	ปานกลาง
3. มีกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดเทศกาลคริสต์มาส ,สงกรานต์ ฯลฯ	2.98	.866	ปานกลาง
รวม	2.97	.748	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้ของแถม หรือ ของขวัญ มีกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดเทศกาลคริสต์มาส,สงกรานต์ ฯลฯ และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โบชัวร์,โทรทศ,หนังสือพิมพ์,Internet ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 2.98 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. แนะนำรายการอาหาร	4.28	.510	มากที่สุด
2. การพูดจา	4.34	.630	มากที่สุด
3. เป็นมิตร	4.76	.427	มากที่สุด
4. มีบริการขาย - บริการหญิงเพียงพอ	4.25	.485	มากที่สุด
5. เครื่องแต่งกาย	3.87	.627	มาก
รวม	4.29	.385	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เป็นมิตร การพูดจา แนะนำรายการอาหาร มีบริการขาย – บริการหญิงเพียงพอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.34, 4.28, 4.25 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. บริการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	4.30	.581	มากที่สุด
2. คิตราอาหารรวดเร็ว	3.72	.580	มาก
3. รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง	4.95	.213	มากที่สุด
4. คิตราอาหารถูกต้องตามที่สั่ง	5.00	.069	มากที่สุด
รวม	4.49	.263	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คิตราอาหารถูกต้องตามที่สั่ง รองลงมา รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง บริการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ คิตราอาหารรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00, 4.95, 4.30 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การออกแบบตกแต่งร้านสวยงาม	4.02	.512	มากที่สุด
2. บรรยากาศดี	4.42	.550	มากที่สุด
3. มีที่นั่งเพียงพอ	4.21	.442	มากที่สุด
4. สถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด	5.00	.000	มากที่สุด
5. ห้องน้ำสะอาด	4.99	.119	มากที่สุด
รวม	4.41	.308	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด ห้องน้ำสะอาด บรรยากาศดี มีที่นั่งเพียงพอ และการออกแบบตกแต่งร้านสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00, 4.99, 4.42, 4.21 และ 4.02 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งมีความถี่ของข้อมูลดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลไม่เท่ากัน

ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้ คือ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
น้อยกว่า 29 ปี	33	15.7
30 – 39 ปี	83	39.5
40 – 49 ปี	57	27.1
50 ปีขึ้นไป	37	17.6
รวม	210	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	160	76.2
สูงกว่าปริญญาตรี	50	23.8
รวม	210	100.0

ตาราง 21 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	25	11.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	98	46.7
พนักงานบริษัทเอกชน	87	41.4
รวม	210	100.0
6.รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 40,000	61	29.0
US\$ 40,001 – 50,000	54	25.7
US\$ 50,001 – 60,000	44	21.0
US\$ 60,001 ขึ้นไป	51	24.3
รวม	210	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 210 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองมาคือ อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 40,000 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ รายได้ US\$ 40,001 – 50,000 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้US\$ 60,001 ขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้US\$ 50,001 – 60,000 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		
1 - 3 ครั้ง	125	59.5
มากกว่า 4 ครั้ง	85	40
รวม	210	100.0
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์ และมื้อค่ำ / วันอังคารถึงวันศุกร์ และมื้อค่ำ		
วันพุธถึงวันศุกร์ และมื้อค่ำ / วันพฤหัสบดีถึงวันศุกร์ และมื้อค่ำ	76	36.2
วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และมื้อค่ำ	75	35.7
วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และมื้อค่ำ / วันอาทิตย์ถึงวันจันทร์ และมื้อค่ำ	59	28.1
รวม	210	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า US\$ 25	138	65.7
US\$ 25 ขึ้นไป	72	34.3
รวม	210	100.0
จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยด้วย		
1 - 2 คน	102	48.6
3 คนขึ้นไป	108	51.4
รวม	210	100.0
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย		
ตัวท่านเอง	85	40.5
ภรรยา /สามี / ลูก	71	33.8
พ่อ / แม่ /ญาติ / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	54	25.7
รวม	210	100.0

ตารางที่ 22 (ต่อ) จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยกับท่าน		
ตัวท่านเอง	49	23.3
ภรรยา /สามี / ลูก	98	46.7
พ่อ / แม่ / ญาติ / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	63	30.0
รวม	210	100.0
อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ		
ที่ชอบรับประทาน		
ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) / เปาะเปี๊ยะทอด	100	47.6
ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) / ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) / ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	40	19.0
ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) / ต้มข่าไก่	70	33.3
รวม	210	100.0
อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน		
แกงแดง	78	37.1
แกงเขียวหวาน	72	34.3
แกงมัสมั่น / พะแนง	60	28.6
รวม	210	100.0
อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		
ผัดผัก / ผัดกระเทียมพริกไทย	71	33.8
ผัดพริกขิง / ผัดเผ็ด / ผัดกะเพรา	139	66.2
รวม	210	100.0
อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		
ข้าวผัด	35	16.7
ผัดไทย / ผัดซีเม่า / ผัดซีอิ้ว	175	83.3
รวม	210	100.0
อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		
ข้าวเหนียวมะม่วง / ข้าวเหนียวสังขยา	142	67.6
ขนมหม้อแกง / ขนมถ้วย	68	32.4
รวม	210	100.0

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารไทย 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ วันจันทร์มือกลางวันและมือค่ำ / วันอังคารมือกลางวันและมือค่ำ / วันพุธมือกลางวันและมือค่ำ / วันพฤหัสบดีมือกลางวันและมือค่ำ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับ 2 คือวันศุกร์มือกลางวันและมือค่ำ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับ 3 คือ วันเสาร์มือกลางวันและมือค่ำ / วันอาทิตย์มือกลางและมือค่ำมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า US\$ 25 มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองมาคือ US\$ 25 ขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารไทยด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารไทยด้วย 1 – 2 คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองมาคือ 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยคือตัวเอง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองมาคือภรรยา / สามี / ลูก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และพ่อ / แม่ / ญาติ / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยกับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่จะมักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยคือภรรยา / สามี / ลูก มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองมาคือพ่อ / แม่ / ญาติ / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รับประทานอาหารคนเดียว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และพ่อ / แม่ / ญาติ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำที่ชอบรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ทอดมัน(ปลา, กุ้ง, ปู) / เปาะเปี๊ยะทอด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองมาคือ ต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) / ต้มข่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเลือก

ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่, หมู) / ลาบ (ไก่, หมู, เนื้อ, ทะเล) / ยำ (วุ้นเส้น, เนื้อ, ทะเล) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ แกงแดง เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองมาคือ แกงเขียวหวาน เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และแกงมัสมั่น / พะแนง เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ผัดพริกขิง / ผัดเผ็ด / ผัดกะเพราผัดกะเพรา เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองมาคือ ผัดผัก / ผัดกระเทียมพริกไทย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเลือกอาหารประเภทผัดเป็นอันดับ 3 คือ ผัดกระเทียมพริกไทยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตามลำดับ

อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ผัดไทย / ผัดซี๊เม่า / ผัดซีอิ้ว มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองมาคือ ข้าวผัด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ข้าวเหนียวมะม่วง / ข้าวเหนียวสังขยา เป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองมาคือ ขนมหม้อแกง / ขนมถ้วย เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
น้อย/ปานกลาง	70	33.3
มาก	140	66.7
รวม	210	100.00
ด้านราคา		
น้อย/ปานกลาง	43	20.5
มาก	164	79.5
รวม	210	100.00
ด้านสถานที่		
น้อย/ปานกลาง	56	26.70
มาก	154	73.00
รวม	210	100.00
ด้านส่งเสริมการตลาด		
น้อย/ปานกลาง	77	36.70
มาก	133	63.30
รวม	210	100.00
ด้านบุคลากร		
น้อย/ปานกลาง	114	54.30
มาก	96	45.70
รวม	210	100.00
ด้านกระบวนการให้บริการ		
น้อย/ปานกลาง	63	30.00
มาก	147	70.00
รวม	210	100.00

ตารางที่ 23 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ		
น้อย/ปานกลาง	118	56.2
มาก	92	43.8
รวม	210	100.00

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และระดับมาก มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และระดับมาก มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน ระยะเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square Test (χ^2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H1: เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 24 เพศและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ชาย	58	48	106
หญิง	67	37	104
รวม	125	85	210

$$\chi^2 = 2.053$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.152$$

จากตาราง 24 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 25 เพศและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

เพศ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มีคอกกลางวันและม็อคค่า	วันศุกร์ มีคอกกลางวันและม็อคค่า	วันเสาร์และวันอาทิตย์ มีคอกกลางและม็อคค่า	
ชาย	38	38	30	106
หญิง	38	37	29	104
รวม	76	75	59	210

$$\chi^2 = 0.11$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.994$$

จากตาราง 25 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุดพบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H1: เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 26 เพศและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า		รวม
	น้อยกว่าUS\$ 25	US\$ 25ขึ้นไป	
ชาย	65	41	106
หญิง	73	31	104
รวม	138	72	210

$\chi^2 = 1.8364$ Sig.(2-tailed) = 0.176

จากตาราง 26 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 27 เพศและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
ชาย	54	52	106
หญิง	48	56	104
รวม	102	108	210

$\chi^2 = 0.482$ Sig.(2-tailed) = 0.487

จากตาราง 27 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 28 เพศและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

เพศ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ / แม่ /ญาติเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	
ชาย	48	37	21	106
หญิง	37	34	33	104
รวม	85	71	54	210

$\chi^2 = 4.198$ Sig.(2-tailed) = 0.123

จากตาราง 28 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 30 เพศและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

เพศ	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ/สะเต๊ะ (ไก่,หมู) / ลาบ (ไก่,หมู, เนื้อ,ทะเล) / ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ(ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
ชาย	36	29	41	106
หญิง	64	11	29	104
รวม	100	40	70	210

$$\chi^2 = 17.980$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.293$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 30 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided)เท่ากับ0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H1)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho)นั่นหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำที่ชอบรับประทานอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ0.293 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 31 เพศและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

เพศ	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
ชาย	29	51	26	106
หญิง	49	21	34	104
รวม	78	72	60	210

$$\chi^2 = 18.678$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.298$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 31 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

$H1$: เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 32 เพศและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

เพศ	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ ผัดเผ็ด/ ผัดกะเพรา	
ชาย	27	79	106
หญิง	44	60	104
รวม	71	139	210

$\chi^2 = 6.649$	Sig.(2-tailed) = 0.010
Cramer's V = 0.178	Approx Sig. = 0.010

จากตาราง 32 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

$H1$: เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 33 เพศและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

เพศ	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย / ผัดซีเม่า / ผัดซีอิ้ว	
ชาย	29	77	106
หญิง	6	98	104
รวม	35	175	210

$\chi^2 = 17.617$ Sig.(2-tailed) = 0.00
 Cramer's V = 0.290 Approx Sig. = 0.00

จากตาราง 33 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ 0.290 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 34 เพศและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

เพศ	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ ขนมถ้วย	
ชาย	68	38	106
หญิง	74	30	104
รวม	142	68	210

$\chi^2 = 1.176$ Sig.(2-tailed) = 0.278

จากตาราง 34 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 35 เพศและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

เพศ	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
ชาย	13	47	25	21	106
หญิง	17	33	39	15	104
รวม	30	80	64	36	210

$\chi^2 = 7.027$ Sig.(2-tailed) 0.071

จากตาราง 35 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 36 อายุและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ต่ำกว่า 30 ปี	23	10	33
30 – 39 ปี	52	31	83
40 – 49 ปี	31	26	57
50 ปีขึ้นไป	19	18	37
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 3.405$		Sig.(2-tailed) = 0.333	

จากตาราง 36 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 37 อายุและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

อายุ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์ มือกลางวันและมือค่ำ	วันเสาร์ และวันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	
ต่ำกว่า 30 ปี	15	6	12	33
30 – 39 ปี	32	34	17	83
40 – 49 ปี	24	11	22	57
50 ปีขึ้นไป	5	24	8	37
รวม	76	75	59	210
$\chi^2 = 28.609$		Sig.(2-tailed) 0.00		
Somers'd = 0.369		Approx Sig. = 0.00		

จากตาราง 37 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 38 อายุและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง		รวม
	น้อยกว่า US\$ 25	US\$ 25 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	25	8	33
30 – 39 ปี	67	16	83
40 – 49 ปี	31	26	57
50 ปีขึ้นไป	15	22	37
รวม	138	72	210
$\chi^2 = 23.429$			Sig.(2-tailed) = 0.00
Somers's d = 0.334			Approx Sig. = 0.00

จากตาราง 38 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 39 อายุและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

อายุ	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	22	11	33
30 – 39 ปี	46	37	83
40 – 49 ปี	23	34	57
50 ปีขึ้นไป	11	26	37
รวม	102	108	210
$\chi^2 = 12.685$ Sig.(2-tailed) = 0.005			
Somers' d = 0.246 Approx Sig. = 0.005			

จากตาราง 39 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 40 อายุและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

อายุ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
ต่ำกว่า 30 ปี	20	3	10	33
30 – 39 ปี	31	23	29	83
40 – 49 ปี	23	26	8	57
50 ปีขึ้นไป	11	19	7	37
รวม	85	71	54	210

$$\chi^2 = 23.859$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.337$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 40 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H1)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) นั่นหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยโดยมีค่าเท่ากับ 0.337 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 41 อายุและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

อายุ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
ต่ำกว่า 30 ปี	18	5	10	33
30 – 39 ปี	23	25	35	83
40 – 49 ปี	5	44	8	57
50 ปีขึ้นไป	3	24	10	37
รวม	49	98	63	210

$$\chi^2 = 58.265$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.572$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 41 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้งโดยมีค่าเท่ากับ 0.572 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 42 อายุและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

อายุ	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
ต่ำกว่า 30 ปี	18	5	10	33
30 – 39 ปี	46	14	23	83
40 – 49 ปี	24	12	21	57
50 ปีขึ้นไป	12	9	16	37
รวม	100	40	70	210

$$\chi^2 = 6.859$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.334$$

จากตาราง 42 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และ อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 43 อายุและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

อายุ	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
ต่ำกว่า 30 ปี	22	3	8	33
30 – 39 ปี	38	22	23	83
40 – 49 ปี	14	24	19	57
50 ปีขึ้นไป	4	23	10	37
รวม	78	72	60	210
$\chi^2 = 36.448$		Sig.(2-tailed) = 0.00		
Somers' d = 0.417		Approx Sig. = 0.00		

จากตาราง 43 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 44 อายุและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

อายุ	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน				รวม
	ผัดผัก/ ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ ผัดเผ็ด/ ผัดกะเพรา			
ต่ำกว่า 30 ปี	20	13			33
30 – 39 ปี	21	62			83
40 – 49 ปี	22	35			57
50 ปีขึ้นไป	8	29			37
รวม	71	139			210

$\chi^2 = 16.313$ Sig.(2-tailed) = 0.001
 Somers' d = 0.279 Approx Sig. = 0.001

จากตาราง 44 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 45 อายุและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

อายุ	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย / ผัดซีอิ้ว / ผัดซีอิ้ว	
ต่ำกว่า 30 ปี	8	25	33
30 – 39 ปี	5	78	83
40 – 49 ปี	15	42	57
50 ปีขึ้นไป	7	30	37
รวม	35	175	210

$\chi^2 = 12.088$ Sig.(2-tailed) = 0.007
 Somers' d = 0.240 Approx Sig. = 0.007

จากตาราง 45 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 46 อายุและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

อายุ	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ ขนมถ้วย	
ต่ำกว่า 30 ปี	21	12	33
30 – 39 ปี	58	25	83
40 – 49 ปี	32	25	57
50 ปีขึ้นไป	31	6	37
รวม	142	68	210
$\chi^2 = 8.278$		Sig.(2-tailed) = 0.041	
Somers' d = 0.199		Approx Sig. = 0.041	

จากตาราง 46 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 47 อายุและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

อายุ	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	4	11	13	5	33
30 – 39 ปี	9	35	18	21	83
40 – 49 ปี	10	22	18	7	57
50 ปีขึ้นไป	7	12	15	3	37
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 12.714$		Sig.(2-tailed) 0.176			

จากตาราง 47 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 48 ระดับการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	100	60	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	25	25	50
รวม	125	85	210

$$\chi^2 = 2.471$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.116$$

จากตาราง 48 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 49 ระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และ วันพฤหัสบดี พุธสัปดาห์ มื้อกลางวันและมื้อค่ำ	วันศุกร์ มื้อกลางวัน และมื้อค่ำ	วันเสาร์และวันอาทิตย์ มื้อกลางวันและมื้อค่ำ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	65	50	45	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	11	25	14	50
รวม	76	75	59	210

$$\chi^2 = 7.402$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.025$$

$$\text{Somers' d} = 0.188$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 49 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

ตาราง 50 ระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง		รวม
	น้อยกว่า US\$ 25	US\$ 25 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	117	43	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	21	29	50
รวม	138	72	210
$\chi^2 = 16.380$			
Sig.(2-tailed) = 0.00			
Somers' d = 0.279			
Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 50 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 51 ระดับการศึกษาและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	91	69	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	11	39	50
รวม	102	108	210
$\chi^2 = 18.549$ Sig.(2-tailed) = 0.00			
Somers'd = 0.297 Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 51 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.297 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 52 ระดับการศึกษาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	73	40	47	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	12	31	7	50
รวม	85	71	54	210
$\chi^2 = 23.329$ Sig.(2-tailed) = 0.00				
Somers'd = 0.333 Approx Sig. = 0.00				

จากตาราง 52 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีค่าเท่ากับ 0.333 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 53 ระดับการศึกษาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	49	58	53	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	0	40	10	50
รวม	49	98	63	210
$\chi^2 = 33.125$ Sig.(2-tailed) = 0.00				
Somers'd = 0.397 Approx Sig. = 0.00				

จากตาราง 53 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วม

ในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.397 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน
ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และ
ประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และ
ประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 54 ระดับการศึกษาและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบ
รับประทาน

ระดับ การศึกษา	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำที่ชอบ รับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	81	29	50	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	19	11	20	50
รวม	100	40	70	210
$\chi^2 = 2.450$		Sig.(2-tailed) = 0.294		

จากตาราง 54 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และอาหารประเภทอาหาร
ว่าง ประเภทชุป และประเภทยำที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided)
เท่ากับ 0.0294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1)
นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และ
ประเภทยำที่ชอบรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 55 ระดับการศึกษาและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ระดับการศึกษา	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	77	52	31	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	1	20	29	50
รวม	78	72	60	210

$$\chi^2 = 42.338$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Somers'd} = 0.449$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 55 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.449 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 56 ระดับการศึกษาและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ระดับการศึกษา	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ ผัดเผ็ด/ ผัดกะเพรา	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	57	103	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	14	36	50
รวม	71	139	210

$$\chi^2 = 0.990$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.320$$

จากตาราง 56 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-Sided) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H1) นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้น ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 57 ระดับการศึกษาและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับการศึกษา	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทยผัดซีอิ๊ว / ผัดซีอิ๊ว	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	28	132	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	7	43	50
รวม	35	175	210
$\chi^2 = 0.376$ Sig.(2-tailed) = 0.562			

จากตาราง 57 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 58 ระดับการศึกษาและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับการศึกษา	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ขนมถ้วย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	102	58	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	40	10	50
รวม	142	68	210
$\chi^2 = 4.594$ Sig.(2-tailed) = 0.032 Somers'd = 0.148 Approx Sig. = 0.032			

จากตาราง 58 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 59 ระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	26	62	42	30	160
ปริญญาตรีขึ้นไป	4	18	22	6	50
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 6.841$ Sig.(2-tailed) 0.077					

จากตาราง 59 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ยินดีคอย
 หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.077 ซึ่ง
 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั้น
 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่ง
 เต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H1: อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 60 อาชีพและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
นักเรียน / นักศึกษา	14	11	25
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	43	98
พนักงานบริษัทเอกชน	56	31	87
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 1.447$ Sig.(2-tailed) = 0.485			

จากตาราง 60 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร
 ไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
 ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) นั้นหมายความว่า อาชีพไม่มี
 ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ
 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 61 อาชีพและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

อาชีพ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธและ วันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์ มือกลางวัน และมือค่ำ	วันเสาร์และ วันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	
นักเรียน/นักศึกษา	4	9	12	25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	40	18	98
พนักงานบริษัทเอกชน	32	26	29	87
รวม	76	75	59	210
$\chi^2 = 12.623$ Sig.(2-tailed) 0.013 Cramer's V = 0.245 Approx Sig. = 0.013				

จากตาราง 61 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 62 อาชีพและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า		รวม
	น้อยกว่า US\$ 25	US\$ 25 ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	8	17	25
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	65	33	98
พนักงานบริษัทเอกชน	65	22	87
รวม	138	72	210
$\chi^2 = 15.755$ Sig.(2-tailed) = 0.00			
Cramer's V = 0.274 Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 62 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 63 อาชีพและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	10	15	25
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	61	98
พนักงานบริษัทเอกชน	55	32	87
รวม	102	108	210
$\chi^2 = 12.797$ Sig.(2-tailed) = 0.002			
Cramer's V = 0.247 Approx Sig. = 0.002			

จากตาราง 63 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 64 อาชีพและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

อาชีพ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
นักเรียน / นักศึกษา				
เจ้าของกิจการ /	6	15	4	25
ธุรกิจส่วนตัว				
ข้าราชการ /	40	35	23	98
รัฐวิสาหกิจ				
พนักงานบริษัทเอกชน	39	21	27	87
รวม	85	71	54	210
$\chi^2 = 11.738$				
Sig.(2-tailed) = 0.019				
Cramer's V = 0.236				
Approx Sig. = 0.019				

จากตาราง 64 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H1: อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 65 อาชีพและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

อาชีพ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
นักเรียน / นักศึกษา				
เจ้าของกิจการ /	3	15	7	25
ธุรกิจส่วนตัว				
ข้าราชการ /	12	57	29	98
รัฐวิสาหกิจ				
พนักงานบริษัทเอกชน	34	26	27	87
รวม	49	98	63	210

$$\chi^2 = 24.834$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.344$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 65 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 66 อาชีพและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

อาชีพ	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ			รวม
	ที่ชอบรับประทาน			
	ทอดมัน (ปลา, กุ้ง, ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่, หมู) ลาบ (ไก่, หมู, เนื้อ, ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น, เนื้อ, ทะเล)	ต้มยำ(ไก่, กุ้ง, ทะเล) ต้มข่าไก่	
นักเรียน/นักศึกษา	11	3	11	25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	20	37	98
พนักงานบริษัทเอกชน	48	17	22	87
รวม	100	40	70	210

$\chi^2 = 5.675$

Sig.(2-tailed) = 0.225

จากตาราง 66 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 67 อาชีพและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

อาชีพ	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
นักเรียน/นักศึกษา	8	4	13	25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	50	23	98
พนักงานบริษัทเอกชน	45	18	24	87
รวม	78	72	60	210

$\chi^2 = 29.578$ Sig.(2-tailed) = 0.00
Cramer's V = 0.375 Approx Sig. = 0.00

จากตาราง 67 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.375 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

$H1$: อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 68 อาชีพและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

อาชีพ	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ผัดเผ็ด/ผัดกะเพรา	
นักเรียน / นักศึกษา	6	19	25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	32	66	98
พนักงานบริษัทเอกชน	33	54	87
รวม	71	139	210
$\chi^2 = 1.794$		Sig.(2-tailed) = 0.408	

จากตาราง 68 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H1$) นั่นหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

$H1$: อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 69 อาชีพและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

อาชีพ	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย/ ผัดซีเม่า/ ผัดซีอิ้ว	
นักเรียน / นักศึกษา			
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3	22	25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22	76	98
พนักงานบริษัทเอกชน	10	77	87
รวม	35	175	210

$$\chi^2 = 4.427$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.109$$

จากตาราง 69 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 70 อาชีพและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

อาชีพ	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ขนมถ้วย	
นักเรียน/นักศึกษา			
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	21	4	25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	31	98
พนักงานบริษัทเอกชน	54	33	87
รวม	142	68	210

$$\chi^2 = 4.313$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.116$$

จากตาราง 70 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 71 อาชีพและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา					
เจ้าของกิจการ /	4	4	8	9	25
ธุรกิจส่วนตัว					
ข้าราชการ /	14	47	28	9	98
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงาน	12	29	28	18	87
บริษัทเอกชน					
รวม	30	80	64	36	210

$$\chi^2 = 15.955$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.014$$

$$\text{Cramer's } V = 0.276$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 71 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม โดยมีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 72 รายได้เฉลี่ยต่อปีและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$40,000	43	18	61
US\$40,001 – 50,000	31	23	54
US\$50,001 – 60,000	29	15	44
US\$60,001 ขึ้นไป	22	29	51
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 9.575$ Sig.(2-tailed) = 0.023			
Somers' d = 0.214 Approx Sig. = 0.023			

จากตาราง 72 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปีและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง(H1)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) นั่นหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 73 รายได้เฉลี่ยต่อปีและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ย ต่อปี	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์ มือกลางวัน และมือค่ำ	วันเสาร์ และวันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$40,000	22	17	22	61
US\$40,001 – 50,000	20	27	7	54
US\$50,001 – 60,000	24	10	10	44
US\$60,001ขึ้นไป	10	21	20	51
รวม	76	75	59	210

χ^2 = 23.100

Somers' d = 0.332

Sig.(2-tailed) = 0.001

Approx Sig. = 0.001

จากตาราง 73 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 74 รายได้เฉลี่ยต่อปีและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง		รวม
	น้อยกว่าUS\$ 25	US\$ 25ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS\$40,000	53	8	61
US\$40,001 – 50,000	41	13	54
US\$50,001 – 60,000	22	22	44
US\$60,001 ขึ้นไป	22	29	51
รวม	138	72	210
$\chi^2 = 30.995$ Sig.(2-tailed) = 0.00			
Somers' d = 0.384 Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 74 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.384 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 75 รายได้เฉลี่ยต่อปีและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS\$40,000	35	26	61
US\$40,001 – 50,000	25	29	54
US\$50,001 – 60,000	23	21	44
US\$60,001 ขึ้นไป	19	32	51
รวม	102	108	210
$\chi^2 = 4.861$ Sig.(2-tailed) = 0.182			

จากตาราง 75 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 76 รายได้เฉลี่ยต่อปีและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวทำนอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS\$40,000	28	14	19	61
US\$40,001 – 50,000	22	16	16	54
US\$50,001 – 60,000	16	20	8	44
US\$60,001 ขึ้นไป	19	21	11	51
รวม	85	71	54	210
$\chi^2 = 8.038$				
Sig.(2-tailed) = 0.232				

จากตาราง 76 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 77 รายได้เฉลี่ยต่อปีและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$40,000	23	16	22	61
US\$40,001 – 50,000	17	18	19	54
US\$50,001 – 60,000	6	30	8	44
US\$60,001 ขึ้นไป	3	34	14	51
รวม	49	98	63	210
$\chi^2 = 35.009$ Sig.(2-tailed) = 0.00				
Cramer's V = 0.408 Approx Sig. = 0.00				

จากตาราง 77 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 78 รายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

รายได้เฉลี่ยต่อปี	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา, กุ้ง, ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่, หมู) ลาบ (ไก่, หมู, เนื้อ, ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น, เนื้อ, ทะเล)	ต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) ต้มข่าไก่	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$40,000	32	13	16	106
US\$40,001 – 50,000	34	5	15	
US\$50,001 – 60,000	17	16	11	
US\$60,001 ขึ้นไป	17	6	28	104
รวม	100	40	70	210
$\chi^2 = 26.586$ Sig.(2-tailed) = 0.00				
Somers' d = 0.356 Approx Sig. = 0.00				

จากตาราง 78 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 79 รายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

รายได้เฉลี่ยต่อปี	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS\$40,000	30	12	19	61
US\$40,001 – 50,000	20	19	15	54
US\$50,001 – 60,000	20	18	6	44
US\$60,001 ขึ้นไป	8	23	20	51
รวม	78	72	60	210
$\chi^2 = 21.245$				
Sig.(2-tailed) = 0.002				
Somers' d = 0.318				
Approx Sig. = 0.002				

จากตาราง 79 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานโดยมีค่าเท่ากับ 0.318 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 80 รายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน

รายได้เฉลี่ยต่อปี	อาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผักผักรวม/ผักกระเทียมพริกไทย	ผักพริกขิง/ผักเผ็ด/ผักกะเพรา	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$40,000	26	35	61
US\$40,001 – 50,000	23	31	54
US\$50,001 – 60,000	14	30	44
US\$60,001 ขึ้นไป	8	43	51
รวม	71	139	210
$\chi^2 = 11.542$	Sig.(2-tailed) = 0.009		
Somers' d = 0.234	Approx Sig. = 0.009		

จากตาราง 80 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 81 รายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

รายได้เฉลี่ยต่อปี	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย/ ผัดซีอิ๊ว/ ผัดซีอิ๊ว	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS\$40,000	20	41	61
US\$40,001 – 50,000	2	52	54
US\$50,001 – 60,000	6	38	44
US\$60,001 ขึ้นไป	7	44	51
รวม	35	175	210
$\chi^2 = 18.555$	Sig.(2-tailed) = 0.00		
Somers' d = 0.297	Approx Sig. = 0.00		

จากตาราง 81 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.297 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 82 รายได้เฉลี่ยต่อปีและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

รายได้เฉลี่ยต่อปี	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง	ขนมหม้อแกง	
	ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมถ้วย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS\$40,000	45	16	61
US\$40,001 – 50,000	35	19	54
US\$50,001 – 60,000	29	15	44
US\$60,001 ขึ้นไป	33	18	51
รวม	142	68	210
$\chi^2 = 1.505$	Sig.(2-tailed) = 0.681		

จากตาราง 82 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 83 รายได้เฉลี่ยต่อปีและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า10นาที	10-14นาที	15-19นาที	20นาทีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS\$40,000	7	28	13	13	61
US\$40,001 – 50,000	6	26	12	10	54
US\$50,001 – 60,000	9	14	18	3	44
US\$60,001 ขึ้นไป	8	12	21	10	51
รวม	30	80	64	36	210

$$\chi^2 = 17.635$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.040$$

$$\text{Somers' d} = 0.296$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 83 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อปี และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม โดยมีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 84 ด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย / ปานกลาง	25	45	70
มาก	100	40	140
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 24.706$ Sig.(2-tailed) = 0.00			
Somers' d = 0.343 Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 84 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ฐาน และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.343 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 85 ด้านผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับ ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์ มือกลางวัน และมือค่ำ	วันเสาร์และวันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	
น้อย / ปานกลาง	18	29	23	70
มาก	58	46	36	140
รวม	76	75	59	210

$\chi^2 = 4.992$ Sig.(2-tailed) 0.082

จากตาราง 85 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 86 ด้านผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า		รวม
	น้อยกว่าUS\$ 25	US\$ 25ขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	37	33	70
มาก	101	39	140
รวม	138	72	210

$\chi^2 = 7.704$ Sig.(2-tailed) = 0.006
Somers' d = 0.192 Approx Sig. = 0.006

จากตาราง 86 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า โดยมีความเท่ากับ 0.192 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 87 ด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	38	32	70
มาก	64	76	140
รวม	102	108	210
$\chi^2 = 1.373$ Sig.(2-tailed) = 0.241			

จากตาราง 87 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 88 ด้านผลิตภัณฑ์และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	24	30	16	70
มาก	61	41	38	140
รวม	85	71	54	210

$$\chi^2 = 3.870$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.144$$

จากตาราง 88 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 89 ด้านผลิตภัณฑ์และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	15	30	25	70
มาก	34	68	38	140
รวม	49	98	63	210

$$\chi^2 = 1.633$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.442$$

จากตาราง 89 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่น

หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทย ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 90 ด้านผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ระดับ ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
น้อย / ปานกลาง	29	7	34	70
มาก	71	33	36	140
รวม	100	40	70	210
$\chi^2 = 12.672$		Sig.(2-tailed) = 0.002		
Somers' d = 0.246		Approx Sig. = 0.002		

จากตาราง 90 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00/ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 91 ด้านผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น/ พะแนง	
น้อย / ปานกลาง	20	29	21	70
มาก	58	43	39	140
รวม	78	72	60	210

$$\chi^2 = 3.714$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.156$$

จากตาราง 91 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 92 ด้านผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ ผัดเผ็ด/ผัดกะเพรา	
น้อย / ปานกลาง	39	31	70
มาก	32	108	140
รวม	71	139	210

$$\chi^2 = 22.513$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.327$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 92 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 93 ด้านผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย / ผัดซีอิ๊ว / ผัดซีอิ๊ว	
น้อย / ปานกลาง	13	57	70
มาก	22	118	140
รวม	35	175	210

$$\chi^2 = 0.274$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.600$$

จากตาราง 93 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 94 ด้านผลิตภัณฑ์และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ขนมถ้วย	
น้อย / ปานกลาง	37	33	70
มาก	105	35	140
รวม	142	68	210
$\chi^2 = 10.450$ Sig.(2-tailed) = 0.001			
Somers' d = 0.223 Approx Sig. = 0.001			

จากตาราง 94 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 95 ด้านผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับ ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	18	19	25	8	70
มาก	12	61	39	28	140
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 15.852$ Sig.(2-tailed) 0.001					
Somers' d = 0.275 Approx Sig. = 0.024					

จากตาราง 95 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม โดยมีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H_1 : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 96 ด้านราคาและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย / ปานกลาง	13	30	43
มาก	112	55	167
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 19.256$ Sig.(2-tailed) = 0.00			
Somers' d = 0.303 Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 96 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 97 ด้านราคาและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์ มือกลางวัน และมือค่ำ	วันเสาร์ และวันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	รวม
น้อย / ปานกลาง	11	18	14	43
มาก	65	57	45	167
รวม	76	75	59	210
$\chi^2 = 2.637$		Sig.(2-tailed) 0.268		

จากตาราง 97 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.268 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H1: ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 98 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า		รวม
	น้อยกว่าUS\$ 25	US\$ 25ขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	20	23	43
มาก	118	49	167
รวม	138	72	210
$\chi^2 = 8.850$		Sig.(2-tailed) = 0.003	
Somers' d = 0.205		Approx Sig. = 0.003	

จากตาราง 98 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

$H1$: ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 99 ด้านราคาและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านราคา	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	23	20	43
มาก	79	88	167
รวม	102	108	210

$$\chi^2 = 0.523$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.469$$

จากตาราง 99 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H1$) นั่นหมายความว่าด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย

$H1$: ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 100 ด้านราคาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	12	20	11	43
มาก	73	51	43	167
รวม	85	71	54	210

$$\chi^2 = 4.691$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.096$$

จากตาราง 100 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H_1 : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 101 ด้านราคาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	7	25	11	43
มาก	42	73	52	167
รวม	49	98	63	210

$$\chi^2 = 3.030$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.220$$

จากตาราง 101 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า

ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 102 ด้านราคาและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ระดับ ความสำคัญ ด้านราคา	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
น้อย / ปานกลาง	19	11	13	43
มาก	81	29	57	167
รวม	100	40	70	210

$$\chi^2 = 1.502$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.472$$

จากตาราง 102 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 103 ด้านราคาและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้านราคา	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น/พะแนง	
น้อย / ปานกลาง	14	25	4	43
มาก	64	47	56	167
รวม	78	72	60	210
$\chi^2 = 16.307$ Sig.(2-tailed) = 0.00				
Somers' d = 0.279 Approx Sig. = 0.00				

จากตาราง 103 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 104 ด้านราคาและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้านราคา	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ผัดเผ็ด/ผัดกะเพรา	
น้อย / ปานกลาง	16	27	43
มาก	55	112	167
รวม	71	139	210
$\chi^2 = 0.279$ Sig.(2-tailed) = 0.597			

จากตาราง 104 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) นั้นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 105 ด้านราคาและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้านราคา	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย/ ผัดขี้เมา/ ผัดซีอิ้ว	
น้อย / ปานกลาง	10	33	43
มาก	25	142	167
รวม	35	175	210

$\chi^2 = 1.690$ Sig.(2-tailed) = 0.194

จากตาราง 105 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 106 ด้านราคาและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้านราคา	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ขนมถ้วย	
น้อย / ปานกลาง	24	19	43
มาก	118	49	167
รวม	142	68	210

$\chi^2 = 3.443$ Sig.(2-tailed) = 0.064

จากตาราง 106 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 107 ด้านราคาและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	8	19	8	8	43
มาก	22	61	56	28	167
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 3.800$ Sig.(2-tailed) 0.284					

จากตาราง 107 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคา และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H_1 : ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 108 ด้านสถานที่และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย / ปานกลาง	27	29	56
มาก	98	56	154
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 4.054$ Sig.(2-tailed) = 0.044			
Somers' d = 0.139 Approx Sig. = 0.044			

จากตาราง 108 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั้นหมายความว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 109 ด้านสถานที่และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์มือ กลางวัน และมือค่ำ	วันเสาร์และวันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	
น้อย / ปานกลาง	11	26	19	56
มาก	65	49	40	154
รวม	76	75	59	210
$\chi^2 = 9.157$ Sig.(2-tailed) = 0.010				
Somers' d = 0.209 Approx Sig. = 0.010				

จากตาราง 109 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H_1 : ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 110 ด้านสถานที่และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า		รวม
	น้อยกว่า US\$ 25	US\$ 25 ขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	31	25	56
มาก	107	47	154
รวม	138	72	210

$$\chi^2 = 3.636$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.057$$

จากตาราง 110 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้งด้วยสถิติ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H_1 : ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 111 ด้านสถานที่และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	33	23	56
มาก	69	85	154
รวม	102	108	210

$$\chi^2 = 3.279$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.070$$

จากตาราง 111 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H_1 : ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 112 ด้านสถานที่และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	20	21	15	56
มาก	65	50	39	154
รวม	85	71	54	210

$$\chi^2 = 0.770$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.681$$

จากตาราง 112 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่น

หมายความว่า ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H1: ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 113 ด้านสถานที่และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	20	21	15	56
มาก	65	50	39	154
รวม	85	71	54	210
$\chi^2 = 14.795$				
Sig.(2-tailed) = 0.001				
Cramer's V = 0.265				
Approx Sig. = 0.001				

จากตาราง 113 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.265 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 114 ด้านสถานที่และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ระดับ ความสำคัญ ด้านสถานที่	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
น้อย / ปานกลาง	29	4	23	56
มาก	71	36	47	154
รวม	100	40	70	210
$\chi^2 = 7.332$ Sig.(2-tailed) = 0.026				
Somers' d = 0.187 Approx Sig. = 0.026				

จากตาราง 114 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 115 ด้านสถานที่และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น/ พะแนง	
น้อย / ปานกลาง	26	21	9	56
มาก	52	51	51	154
รวม	78	72	60	210
$\chi^2 = 6.179$ Sig.(2-tailed) = 0.046				
Somers' d = 0.172 Approx Sig. = 0.046				

จากตาราง 115 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.172 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 116 ด้านสถานที่และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ ผัดเผ็ด/ ผัดกะเพรา	
น้อย / ปานกลาง	37	19	56
มาก	34	120	154
รวม	71	139	210
$\chi^2 = 35.517$ Sig.(2-tailed) = 0.00			
Somers' d = 0.411 Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 116 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.411 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 117 ด้านสถานที่และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย/ ผัดซีเม / ผัดซีอิ้ว	
น้อย / ปานกลาง	13	43	56
มาก	22	132	154
รวม	35	175	210

$\chi^2 = 2.357$ Sig.(2-tailed) = 0.125

จากตาราง 117 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 118 ด้านสถานที่และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ ขนมถ้วย	
น้อย / ปานกลาง	39	17	56
มาก	103	51	154
รวม	142	68	210

$$\chi^2 = 0.143$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.705$$

จากตาราง 118 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 119 ด้านสถานที่และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	9	24	15	8	56
มาก	21	56	49	28	154
รวม	30	80	64	36	210

$$\chi^2 = 1.330$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.722$$

จากตาราง 119 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่ และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 120 ด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย / ปานกลาง	41	36	77
มาก	84	49	133
รวม	125	85	210

$$\chi^2 = 1.988$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.159$$

จากตาราง 120 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 121 ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด				รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ	วันศุกร์	วันเสาร์		
	และวันพฤหัสบดี	มือกลางวันและ	และวันอาทิตย์		
	มือกลางวันและมือค่ำ	มือค่ำ	มือกลางวันและมือค่ำ		
น้อย / ปานกลาง	23	24	30		77
มาก	53	51	29		133
รวม	76	75	59		210
$\chi^2 = 7.154$ Sig.(2-tailed) = 0.028					
Somers' d = 0.185 Approx Sig. = 0.028					

จากตาราง 121 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง

ตาราง 122 ด้านการส่งเสริมการตลาดและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง		รวม
	น้อยกว่า US\$ 25	US\$ 25 ขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	41	36	77
มาก	97	36	133
รวม	138	72	210
$\chi^2 = 8.385$ Sig.(2-tailed) = 0.004			
Somers' d = 0.200 Approx Sig. = 0.004			

จากตาราง 122 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

$H1$: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 123 ด้านการส่งเสริมการตลาดและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	25	52	77
มาก	77	56	133
รวม	102	108	210

$$\chi^2 = 12.622 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.245 \quad \text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 123 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภค ในจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 124 ด้านการส่งเสริมการตลาดและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	33	22	22	77
มาก	52	49	32	133
รวม	85	71	54	210
$\chi^2 = 1.543$		Sig.(2-tailed) = 0.462		

จากตาราง 124 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 125 ด้านการส่งเสริมการตลาดและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	11	41	25	77
มาก	38	57	38	133
รวม	49	98	63	210
$\chi^2 = 5.640$		Sig.(2-tailed) = 0.060		

จากตาราง 125 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และในผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 126 ด้านการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริม การตลาด	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
น้อย / ปานกลาง	29	18	30	77
มาก	71	22	40	133
รวม	100	40	70	210

$$\chi^2 = 4.882$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.087$$

จากตาราง 126 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกง ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 127 ด้านการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
น้อย / ปานกลาง	26	27	24	77
มาก	52	45	36	133
รวม	78	72	60	210

$$\chi^2 = 0.682$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.711$$

จากตาราง 127 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดชอบรับประทาน

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดชอบรับประทาน

ตาราง 128 ด้านการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ผัดกระเทียมผัดไทย	ผัดพริกขิง/ผัดเผ็ด/ผัดกะเพรา	
น้อย / ปานกลาง	42	35	77
มาก	29	104	133
รวม	71	139	210

$$\chi^2 = 23.360$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.334$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 128 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และอาหารประเภท ผักที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 129 ด้านการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย / ผัดซีเม่า / ผัดซีอิ้ว	
น้อย / ปานกลาง	13	64	77
มาก	22	111	133
รวม	35	175	210
$\chi^2 = 0.004$		Sig.(2-tailed) = 0.943	

จากตาราง 129 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 130 ด้านการส่งเสริมการตลาดและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		
	ข้าวเหนียวมะม่วง	ขนมหม้อแกง	รวม
	ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมถ้วย	
น้อย / ปานกลาง	56	21	77
มาก	86	47	133
รวม	142	68	210

$$\chi^2 = 1.449$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.229$$

จากตาราง 130 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H1: ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 131 ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	10	28	25	14	77
มาก	20	52	39	22	133
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 0.474$		Sig.(2-tailed) 0.925			

จากตาราง 131 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 132 ด้านบุคลากรและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย / ปานกลาง	57	57	114
มาก	68	28	96
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 9.388$		Sig.(2-tailed) = 0.002	
Somers' d = 0.211		Approx Sig. = 0.002	

จากตาราง 132 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.211 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 133 ด้านบุคลากรและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์ มือกลางวันและ มือค่ำ	วันเสาร์ และวันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	
น้อย / ปานกลาง	34	49	31	114
มาก	42	26	28	96
รวม	76	75	59	210

$$\chi^2 = 6.553$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.038$$

$$\text{Somers' d} = 0.177$$

$$\text{Approx Sig.} = 0.038$$

จากตาราง 133 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

H1: ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 134 ด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า		รวม
	น้อยกว่าUS\$ 25	US\$ 25ขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	71	43	114
มาก	67	29	96
รวม	138	72	210

$$\chi^2 = 1.305$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.253$$

จากตาราง 134 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.253 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 135 ด้านบุคลากรและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	58	56	114
มาก	44	52	96
รวม	102	108	210

$$\chi^2 = 0.531$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.466$$

จากตาราง 135 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 136 ด้านบุคลากรและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับความสำคัญ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	39	41	34	114
มาก	46	30	20	96
รวม	85	71	54	210

$$\chi^2 = 4.400$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.111$$

จากตาราง 136 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 137 ด้านบุคลกรและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลกร	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	21	53	40	114
มาก	28	45	23	96
รวม	49	98	63	210
$\chi^2 = 4.732$ Sig.(2-tailed) = 0.094				

จากตาราง 137 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลกร และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านบุคลกรไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลกร ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านบุคลกร มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 138 ด้านบุคลกรและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลกร	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
น้อย / ปานกลาง	60	20	34	114
มาก	40	20	36	96
รวม	100	40	70	210
$\chi^2 = 2.533$ Sig.(2-tailed) = 0.282				

จากตาราง 138 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.282 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทชุป และประเภทยำที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 139 ด้านบุคลากรและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
น้อย / ปานกลาง	35	46	33	114
มาก	43	26	27	96
รวม	78	72	60	210

$$\chi^2 = 5.473$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.065$$

จากตาราง 139 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 140 ด้านบุคลกรและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลกร	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก/ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง/ ผัดเผ็ด/ ผัดกะเพรา	
น้อย / ปานกลาง	47	67	114
มาก	24	72	96
รวม	71	139	210
$\chi^2 = 6.133$ Sig.(2-tailed) = 0.013			
Somers' d = 0.171 Approx Sig. = 0.013			

จากตาราง 140 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลกร และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลกรมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านบุคลกรมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านบุคลกร ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านบุคลกร มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 141 ด้านบุคลกรและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลกร	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย/ ผัดซีเม่า/ ผัดซีอิ้ว	
น้อย / ปานกลาง	15	99	114
มาก	20	76	96
รวม	35	175	210
$\chi^2 = 2.211$ Sig.(2-tailed) = 0.137			

จากตาราง 141 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และอาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 142 ด้านบุคลากรและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง/ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง/ขนมถ้วย	
น้อย / ปานกลาง	82	32	114
มาก	60	36	96
รวม	142	68	210
$\chi^2 = 2.116$ Sig.(2-tailed) = 0.146			

จากตาราง 142 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 143 ด้านบุคลากรและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	18	56	23	17	114
มาก	12	24	41	19	96
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 17.761$					
Sig.(2-tailed) 0.00					
Somers' d = 0.291					
Approx Sig. = 0.00					

จากตาราง 143 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านบุคลากร และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม โดยมีค่าเท่ากับ 0.291 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 11.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ต่อสัปดาห์

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ต่อสัปดาห์

ตาราง 144 ด้านกระบวนการให้บริการและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย / ปานกลาง	18	45	63
มาก	107	40	147
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 35.788$ Sig.(2-tailed) = 0.00			
Somers' d = 0.413 Approx Sig. = 0.00			

จากตาราง 144 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($H1$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 145 ด้านกระบวนการให้บริการและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด				รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ	วันศุกร์	วันเสาร์		
	และวันพฤหัสบดี	มือกลางวันและ	และวันอาทิตย์		
	มือกลางวันและมือค่ำ	มือค่ำ	มือกลางวันและมือค่ำ		
น้อย / ปานกลาง	14	28	21		63
มาก	62	47	38		147
รวม	76	75	59		210
$\chi^2 = 7.652$ Sig.(2-tailed) = 0.023					
Somers' d = 0.191 Approx Sig. = 0.023					

จากตาราง 145 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

ตาราง 146 ด้านกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า		รวม
	น้อยกว่าUS\$ 25	US\$ 25ขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	38	25	63
มาก	100	47	147
รวม	138	72	210
$\chi^2 = 16.163$ Sig.(2-tailed) = 0.251			

จากตาราง 146 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั้นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 147 ด้านกระบวนการให้บริการและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	25	38	63
มาก	77	70	147
รวม	102	108	210
$\chi^2 = 2.847$ Sig.(2-tailed) = 0.092			

จากตาราง 147 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั้นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H1: ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 148 ด้านกระบวนการให้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	15	21	27	63
มาก	70	50	27	147
รวม	85	71	54	210
$\chi^2 = 16.468$ Sig.(2-tailed) = 0.00				
Cramer's V = 0.280 Approx Sig. = 0.00				

จากตาราง 148 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และ ในผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H1: ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 149 ด้านกระบวนการให้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	10	23	30	63
มาก	39	75	33	147
รวม	49	98	63	210
$\chi^2 = 13.450$ Sig.(2-tailed) = 0.001				
Cramer's V = 0.253 Approx Sig. = 0.001				

จากตาราง 149 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 151 ด้านกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการ ให้บริการ	อาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
น้อย / ปานกลาง	26	23	14	63
มาก	52	49	46	147
รวม	78	72	60	210
$\chi^2 = 1.812$ Sig.(2-tailed) = 0.404				

จากตาราง 151 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และอาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ขอรับประทาน

H1: ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัด ที่ขอรับประทาน

ตาราง 152 ด้านกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทผัดที่ขอรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ	อาหารประเภทผัดที่ขอรับประทาน		รวม
	ผัดผัก ผัดกระเทียมพริกไทย	ผัดพริกขิง / ผัดเผ็ด ผัดกะเพรา	
น้อย / ปานกลาง	26	37	63
มาก	45	102	147
รวม	71	139	210
$\chi^2 = 2.238$ Sig.(2-tailed) = 0.135			

จากตาราง 152 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และอาหารประเภทผัดที่ขอรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า

ว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 153 ด้านกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย / ผัดซีเม่า / ผัดซีอิ้ว	
น้อย / ปานกลาง	17	46	63
มาก	18	129	147
รวม	35	175	210
$\chi^2 = 6.896$			
Sig.(2-tailed) = 0.009			
Somers' d = 0.181			
Approx Sig. = 0.009			

จากตาราง 153 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 154 ด้านกระบวนการให้บริการและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการ ให้บริการ	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมหม้อแกง ขนมถ้วย	
น้อย / ปานกลาง	38	25	63
มาก	104	43	147
รวม	142	68	210
$\chi^2 = 2.191$ Sig.(2-tailed) = 0.139			

จากตาราง 154 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H1: ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 155 ด้านกระบวนการให้บริการและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	11	24	16	12	63
มาก	19	56	48	24	147
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 1.587$ Sig.(2-tailed) 0.662					

จากตาราง 155 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั้นหมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 12.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ตาราง 156 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์

ระดับความสำคัญด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์		รวม
	1 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย / ปานกลาง	73	45	118
มาก	52	40	92
รวม	125	85	210
$\chi^2 = 0.612$ Sig.(2-tailed) = 0.434			

จากตาราง 156 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ตาราง 157 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด			รวม
	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มือกลางวันและมือค่ำ	วันศุกร์มือ กลางวันและ มือค่ำ	วันเสาร์และวันอาทิตย์ มือกลางวันและมือค่ำ	
น้อย / ปานกลาง	45	39	34	118
มาก	31	36	25	92
รวม	76	75	59	210

$$\chi^2 = 0.866$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.649$$

จากตาราง 157 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง

ตาราง 158 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง		รวม
	น้อยกว่าUS\$ 25	US\$ 25ขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	80	38	118
มาก	58	34	92
รวม	138	72	210

$$\chi^2 = 0.518$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.472$$

จากตาราง 158 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ตาราง 159 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ	จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง		รวม
	1 – 2 คน	3 คนขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	60	58	118
มาก	42	50	92
รวม	102	108	210

$$\chi^2 = 0.559$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.455$$

จากตาราง 159 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้

บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตาราง 160 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย			รวม
	ตัวทำเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	46	41	31	118
มาก	39	30	23	92
รวม	85	71	54	210

$$\chi^2 = 0.251$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.882$$

จากตาราง 160 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ตาราง 161 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง			รวม
	ตัวท่านเอง	ภรรยา/สามี/ลูก	พ่อ/แม่/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
น้อย / ปานกลาง	34	50	34	118
มาก	15	48	29	92
รวม	49	98	63	210

$$\chi^2 = 4.657$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.097$$

จากตาราง 161 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติSig.(2-Sided) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ตาราง 162 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน			รวม
	ทอดมัน(ปลา,กุ้ง,ปู) เปาะเปี๊ยะทอด	ส้มตำ / สะเต๊ะ (ไก่,หมู) ลาบ (ไก่,หมู,เนื้อ,ทะเล) ยำ (วุ้นเส้น,เนื้อ,ทะเล)	ต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) ต้มข่าไก่	
น้อย / ปานกลาง	69	12	37	118
มาก	31	28	33	92
รวม	100	40	70	210
$\chi^2 = 18.127$ Sig.(2-tailed) = 0.00 Somers' d = 0.294 Approx Sig. = 0.00				

จากตาราง 162 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 12.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

H1: ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ตาราง 163 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน			รวม
	แกงแดง	แกงเขียวหวาน	แกงมัสมั่น / พะแนง	
น้อย / ปานกลาง	43	47	28	118
มาก	35	25	32	92
รวม	78	72	60	210
$\chi^2 = 4.662$ Sig.(2-tailed) = 0.097				

จากตาราง 163 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ตาราง 164 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน		รวม
	ผัดผัก	ผัดพริกขิง / ผัดเผ็ด	
น้อย / ปานกลาง	41	77	118
มาก	30	62	92
รวม	71	139	210
$\chi^2 = 0.105$ Sig.(2-tailed) = 0.745			

จากตาราง 164 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ตาราง 165 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ	อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวผัด	ผัดไทย / ผัดซีอิ้ว / ผัดชื้อว	
น้อย / ปานกลาง	21	97	118
มาก	14	78	92
รวม	35	175	210

$$\chi^2 = 0.248$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.619$$

จากตาราง 165 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

H_1 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ตาราง 166 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน

ระดับความสำคัญด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ	อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน		รวม
	ข้าวเหนียวมะม่วง	ขนมหม้อแกง	
	ข้าวเหนียวสังขยา	ขนมถ้วย	
น้อย / ปานกลาง	73	45	118
มาก	69	23	92
รวม	142	68	210
$\chi^2 = 4.074$ Sig.(2-tailed) = 0.044			
Somers' d = 0.139 Approx Sig. = 0.044			

จากตาราง 166 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 12.12 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

H_1 : ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ตาราง 167 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม				รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10-14 นาที	15-19 นาที	20 นาทีขึ้นไป	
น้อย / ปานกลาง	19	49	31	19	118
มาก	11	31	33	17	92
รวม	30	80	64	36	210
$\chi^2 = 3.187$ Sig.(2-tailed) 0.364					

จากตาราง 167 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-Sided) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 168 ตารางสรุปผล การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย											
	ความถี่ ใน การใช้ บริการ	ช่วงเวลา ที่มาใช้ บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง	จำนวน คนที่ไป ด้วยต่อ ครั้ง	ผู้ที่มี ส่วน ร่วมใน การ ตัดสินใจ	ผู้ที่มี ส่วน ร่วมไป ใช้ บริการ	อาหาร ว่าง ประเภท ซูป และ ยำที่ ชอบ	อาหาร ประเภท แกงที่ ชอบ	อาหาร ประเภท ผัดที่ ชอบ	อาหาร ประเภท ข้าวผัด และผัด เส้นที่ ชอบ	อาหาร ประเภท ของ หวานที่ ชอบ	ช่วงเวล าที่ยินดี คอยที่ นั่งเต็ม
เพศ	X	X	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
อายุ	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
ระดับการศึกษา	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	X
อาชีพ	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓
รายได้เฉลี่ยต่อปี	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 169 ตารางสรุปผล การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยทาง การตลาดบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย											
	ความถี่ ใน การใช้ บริการ	ช่วง เวลา ที่มาใช้ บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง	จำนวน คนที่ ไปด้วย ต่อครั้ง	ผู้ที่มีส่วน ร่วมใน การ ตัดสินใจ	ผู้ที่มี ส่วนร่วม ไปใช้ บริการ	อาหาร ว่าง ประเภท ซูป และ ยำที่ชอบ	อาหาร ประเภท แกงที่ ชอบ	อาหาร ประเภท ผัดที่ ชอบ	อาหาร ประเภท ข้าวผัด และผัด เส้นที่ชอบ	อาหาร ประเภท ของ หวานที่ ชอบ	ช่วงเวลา ที่ยินดี คอยที่นั่ง เต็ม
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	X	✓	X	X	X	✓	X	✓	X	✓	✓
ด้านราคา	✓	X	✓	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านสถานที่	✓	✓	X	X	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X
ด้านส่งเสริมการตลาด	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	X	X	X
บุคลากร	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	✓
กระบวนการให้บริการ	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X	X	✓	X	X
องค์ประกอบทางกายภาพ	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	✓	X

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัย เพราะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมากขึ้น และยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนจัดการ ตลอดจนการสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารไทยให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้ และเปิดตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

13. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

14. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

15. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและพัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารไทยให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้
4. เพื่อเป็นหนทางหนึ่งที่จะเปิดตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวาง และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
5. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนักลงทุนต่อไป

สมมุติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
8. สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
10. บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
11. กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
12. องค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เคยรับบริการที่ร้านอาหารไทยในเขตเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) (คุณทลี เวชสาร. 2540 :151) ใช้เกณฑ์การประเมินข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ การประมาณการจากจำนวนลูกค้า และงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 19) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร้านอาหารไทยเฉพาะร้านที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี จำนวน 5 ร้าน จากจำนวน 15 ร้าน ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าประจำ และเป็นร้านที่ผู้วิจัยสามารถขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ร้าน Thai Erawan Restaurant
2. ร้าน Siam 21 Restaurant
3. ร้าน Pataya Thai Cuisine
4. ร้าน Bangkok Garden Restaurant
5. ร้าน Rom Thai Restaurant

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละร้าน ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 250 คน กำหนดโควต้าให้ร้านละ 50 คน จาก 5 ร้าน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ร้านอาหารไทย ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ชนิดปลายเปิด และปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 2 ภาษา เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแปลแบบสอบถามฉบับภาษาไทยไปเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษไปทำการวิจัย ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษทำการรับรองการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดแบบปลายปิด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะคำถามปลายเปิด และคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ โดยจำแนกเป็น คำถามปลายเปิด เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ และคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามชนิดมาตราจัดอันดับ หรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักการเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำสาระ ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity)
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
 - 1.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่าง ๆ
 - 1.3 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุม
 - 1.4 วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของบริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา
 - 1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง
 - 1.6 นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และพัฒนาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยอื่นได้สร้างไว้ ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหาร Thai Erawan Restaurant จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความชัดเจนของแบบสอบถาม แล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัด ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 499) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ได้ค่าความเชื่อมั่น .774
2. ราคา (Price)	ได้ค่าความเชื่อมั่น .712
3. ตำแหน่งสถานที่ (Place)	ได้ค่าความเชื่อมั่น .882
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ได้ค่าความเชื่อมั่น .728
5. บุคลากร (People)	ได้ค่าความเชื่อมั่น .774
6. องค์ประกอบทางกายภาพ(Physical Evidence)	ได้ค่าความเชื่อมั่น .739

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในร้านอาหารไทยตามที่กำหนดไว้จำนวน 5 ร้านและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 3 ร้าน คือร้าน Tida Thai Cuisine ร้าน Krungthai Street Grill และร้าน Thai Papaya Restaurant รวมเป็นจำนวน 8 ร้าน รวมทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 84
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากร้านอาหารไทยดังกล่าวช่วยแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามกรอกให้สมบูรณ์ แล้วส่งแบบสอบถามกลับมายังที่อยู่ที่คุณผู้วิจัยได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยแยกการคำนวณ ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล(Editoring) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส(Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. ทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา” ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีรายได้ US\$ 30,001 – 40,000 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารไทย 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองมาคือ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ วันศุกร์มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นอันดับ 2 คือ วันศุกร์มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นอันดับ 3 คือ วันเสาร์มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง US\$15 – 24 มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองมาคือ US\$25 – 34 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 น้อยกว่า US\$15 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 US\$35 – 44 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และ US\$45 ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารด้วย 1 – 2 คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ

48.60 รองมาคือ 3 – 4 คน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 5 – 6 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 7 คน ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเอง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองมาคือ ภรรยา /สามี / ลูก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และพ่อ / แม่ / ญาติ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ผู้ที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยกับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มักจะไปใช้บริการด้วยคือภรรยา / สามี / ลูก มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองมาคือเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รับประทานคนเดียว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ พ่อ / แม่ / ญาติ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ (Appetizers, Soup & Salad) ที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เปาะเปี๊ยะทอด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ชอบเป็นอันดับ 2 คือ ต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และชอบเป็นอันดับ 3 คือ เปาะเปี๊ยะทอด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แกงแดง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ชอบเป็นอันดับ 2 คือ แกงเขียวหวาน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และชอบเป็นอันดับ 3 คือ แกงมัสมั่น มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผัดกะเพรา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ชอบเป็นอันดับ 2 คือ ผัดกะเพรา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และชอบเป็นอันดับ 3 คือ ผัดกระเทียมพริกไทยมีจำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.4 ตามลำดับ

อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผัดไทย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ชอบเป็นอันดับ 2 คือ ผัดซีอิ๊ว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และชอบเป็นอันดับ 3 คือ ผัดซีอิ๊ว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

อาหารประเภทขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ข้าวเหนียวมะม่วง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ชอบเป็นอันดับ 2 คือ ขนมหม้อแกง มีจำนวน 94 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.8 และชอบเป็นอันดับ 3 คือ ข้าวเหนียวสังขยา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็มยินดีคอยได้หรือไม่ และระยะเวลาที่ยินดีคอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และระยะเวลาในการรอคอยได้มากที่สุดคือระยะเวลา 10 – 14 นาที มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ 15 – 19 นาทีระยะเวลา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 20 นาที มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่า 10 นาที มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของอาหารและส่วนผสม ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม มีคุณค่าทางโภชนาการครบ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติดี ความหลากหลายของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ อาหารมีการตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99, 4.99, 4.91, 4.89, 4.89, 4.89, 4.27 และ 4.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คำนึงกับเงินที่จ่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ วิธีการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต) และการให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77, 4.16 และ 3.43 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การเดินทางไปร้านอาหารทางสะดวก และที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88, 4.64 และ 4.35 และ 3.43 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้ของแถม หรือของขวัญ มีกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดเทศกาลคริสต์มาส, สงกรานต์ ฯลฯ และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โบชัวร์, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, Internet ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 2.98 และ 2.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เป็นมิตร การพูดจา แนะนำรายการอาหาร มีบริการชาย – บริการหญิงเพียงพอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.34, 4.28, 4.25 และ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คิตราอาหารถูกต้องตามที่สั่ง รองลงมา รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง บริการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ คิตราอาหารรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00, 4.95, 4.30 และ 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด ห้องน้ำสะอาด บรรยากาศดี มีที่นั่งเพียงพอ และการออกแบบตกแต่งร้านสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00, 4.99, 4.42, 4.21 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อครั้ง จำนวนคนที่เป็นไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน ระยะเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square Test (χ^2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่างประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.9 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.10 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.11 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.12 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่เป็นไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่างประเภทซูป และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.9 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.10 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.11 รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.12 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.6 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.7 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.8 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.9 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.10 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.11 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.12 ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนกันไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.5 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.6 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.7 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.8 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.9 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.10 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.11 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.12 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.5 ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.6 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.7 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.8 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.9 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.10 ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.11 ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.12 ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยืนดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.6 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.7 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ ที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.8 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.9 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.10 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภท ข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของ หวานที่ชอบรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.12 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดี คอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหาร ไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่เป็นไปใช้บริการ ร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.5 ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.6 ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้ บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.7 ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยาที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.8 ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบ รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.9 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผักที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.10 ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.11 ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.12 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 11.1 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.2 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.3 ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.4 ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.5 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.6 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.7 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.8 ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.9 ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.10 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ขอรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.11 ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ขอรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 11.12 ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหาร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 12.1 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.2 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.3 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.4 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.5 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำ ที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.8 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.9 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.10 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.11 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.12 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิจัย “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา” จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีประเด็นที่สำคัญนำมาปรีปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 30,001 – 40,000 สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของมลรัฐเวอร์จิเนีย (Almanac of the 50 States. 2007: 371) รายได้ประชากรต่อหัว (Personal income per capita) ปี 2005 คิดเป็น US\$ 38,390 มีอายุระหว่าง 18 –

62 ปี จำนวน 865,103 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (เฉพาะอายุ 25 ปีขึ้นไป) จำนวน 964,059 คน ส่วนเมืองแฮมป์ตันโรดส์ (Hampton Roads Data Book .2000 : 7 – 10) พบว่า รายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย ในปีค.ศ.1988 เท่ากับ US\$23,771 ข้อมูลด้านอาชีพในปีค.ศ.1988 ประกอบอาชีพราชการ จำนวน 251,024 คน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรจิต สมบัติพานิช. (2547: 58 – 60) ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นครลอสแอนเจลิส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 55,000 – 64,999 และจากผลงานวิจัยของ อาสาพร สันบุญเปิง (2549) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจและรัฐบาล

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ วันศุกร์มือค้ำ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง US\$15 – 24 จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารด้วย 1 – 2 คน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเอง ผู้ที่มีมักจะไปใช้บริการด้วยคือภรรยา/สามี/ลูก ทั้งนี้เนื่องมาจากช่วงวันศุกร์มือค้ำนั้นเป็นช่วงเวลานิสัยสุดท้ายของการทำงานของสัปดาห์ ผู้บริโภคจึงต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากการทำงานหนัก ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง US\$15 – 24 เป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน เนื่องจากพฤติกรรมของชาวอเมริกันคือ ต่างคนต่างชำระค่าอาหารของตนเอง แม้จะนั่งรับประทานอาหารร่วมกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาสาพร สันบุญเปิง (2549: 28,31) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา : กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า วัน / เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันสุดสัปดาห์มือเย็น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง US\$11 – 20 และจากงานวิจัย ปรีดา ตรุยานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้มีส่วนร่วมรับประทานอาหารประมาณ 1 – 2 คน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย เพียรประเสริฐ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารคือเพื่อน เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแตกต่างจากของสิริชัย เพียรประเสริฐ ที่เก็บจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเมืองไทย บางครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ซึ่ง

เพื่อน เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล (Kotler (1997) อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ส่วนด้านอาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุบ และประเภทยำที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เปาะเปี๊ยะ และต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) อาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ แกงแดง และแกงเขียวหวาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดกะเพรา อาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดไทย อาหารประเภทขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ปัจจุบันแกงแดง หรือแกงเผ็ด กำลังได้รับความนิยมอย่างย้งโดยเฉพาะแกงเผ็ดเปิดอย่าง เพราะสีสันทันรับประทาน ซึ่งสีแดงนั้นจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีรสชาติอร่อยและเผ็ดร้อน ส่วนเปาะเปี๊ยะเป็นอาหารว่าง(Appetizers) ที่ราคาไม่แพง และมีให้เลือกหลากหลายทั้งเปาะเปี๊ยะสดและเปาะเปี๊ยะทอด จุดเด่นที่สำคัญคือน้ำซอสที่มีรสชาติอร่อย ส่วนแกงเขียวหวาน ผัดกระเพรา และผัดไทย เป็นอาหารที่ชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี เนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชนมีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ส่วนข้าวเหนียวมะม่วงเป็นขนมหวานที่มีส่วนที่ลงตัวทั้งความหวานอมเปรี้ยวของมะม่วง และความมันของกะทิ จึงทำให้ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องข้อมูลสืบยอดอาหารไทยในต่างแดน(ศรีสมร คงพันธ์.2548 : 9) จากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเดทัมกรุ๊ป สำรวจอาหารที่ชาวต่างชาติทั่วโลก นิยมมากที่สุด โดยได้รับการร่วมมือจากสถานทูตต่างๆ ที่ส่งผลการสำรวจอาหารไทย 1,500 ร้าน จาก 5 ทวีป พบว่าอาหารไทยที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ไก่ผัดไทย ผัดกระเพรา แกงเผ็ดเปิดอย่าง ต้มข่าไก่ ยำเนื้อย่าง หมูสะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และพะแนง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพรณ นพรัตน์ (2543: 38 – 40) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกอีกสิบปีข้างหน้า พบว่าอาหารไทยที่เป็นยอดนิยมของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ และกล้วยบัวชี่

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยใน มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอยู่ในระดับ

ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bharath M. Josiam and Prema A. Monteiro (2004: 18 - 22) ทำการศึกษาเรื่อง Tandoori Tastes: perceptions of Indian restaurants in America. พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาสาฬห์ สันบุญเบ้ง (2549: 34) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้เจาะจงเฉพาะร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งเก็บข้อมูลจากร้านอาหารไทย 8 ร้าน ซึ่งเดิมที่กำหนดไว้ 5 ร้าน ได้แก่ ร้าน Thai Erawan Restaurant ร้าน Siam 21 Restaurant ร้าน Pattaya Thai Cuisine ร้าน Bangkok Garden Restaurant ร้าน Rom Thai Restaurant ร้าน Tida Thai Cuisine ร้าน Krungthai Street Grill และร้าน Thai Papaya Restaurant เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ที่ใช้บริการจากร้านอาหารไทยสถานที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งแตกต่างจากวิธีการเก็บตัวอย่างของ อาสาฬห์ สันบุญเบ้ง ที่เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการเฉพาะร้านแบบบุลลีฟ (Bamboo Leaf Restaurant)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ในส่วนของด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากระดับการศึกษา อาชีพ จะส่งผลต่อรายได้ เพราะอาหารไทยนั้นมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหาร Fast Food เช่น ผัดไทย (เนื้อ, หมู, ไก่, เต้าหู้ และผัก) ราคาจานละ US\$ 7.95 ผัดไทย (ทะเล) ราคาจานละ US\$ 8.95 (ร้านไทยเอราวัณ เขต Hampton Hwy เมือง Hampton Roads ราคาสำหรับเมนูกลางวัน ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2551) ส่วน ไก่ทอด KFC ชุด Plated Meals ราคาชุดละ US\$ 4.69 ชุด Chicken Premium ราคาชุดละ US\$ 2.89 (ร้าน KFC เขต Mercury เมือง Hampton Roads ราคา ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2551) ส่วน Hamburger ของ McDonald's ชุด Big Mac ราคาชุดละ US\$ 4.59 (ร้าน McDonald's เขต Mercury เมือง Hampton Roads ราคา ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2551) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรจิต สมบัติพานิช (2547: 93 - 101) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นครลอสแอนเจลิส พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่

ปัจจัยที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะไม่ได้ทำอาหารทานที่บ้าน ปัจจัยที่รับประทานอาหารไทย เพราะชื่อเสียงและวัฒนธรรมของประเทศ ต้องการลิ้มลองอาหารต่างชาติ พฤติกรรมขึ้นอยู่กับอายุได้แก่ ปัจจัยที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะไม่ได้ทำอาหารทานที่บ้าน ปัจจัยที่รับประทานอาหารไทย เพราะชื่อเสียงและวัฒนธรรมของประเทศ ต้องการลิ้มลองอาหารต่างชาติ พฤติกรรมขึ้นอยู่กับรายได้ได้แก่ ปัจจัยที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะไม่ได้ทำอาหารทานที่บ้าน ปัจจัยที่รับประทานอาหารไทย เพราะชื่อเสียงและวัฒนธรรมของประเทศ ต้องการลิ้มลองอาหารต่างชาติ พฤติกรรมขึ้นอยู่กับอาชีพได้แก่ ปัจจัยที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะไม่ได้ทำอาหารทานที่บ้าน ปัจจัยที่รับประทานอาหารไทย เพราะชื่อเสียงและวัฒนธรรมของประเทศ ต้องการลิ้มลองอาหารต่างชาติ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุพ และประเภทยำ อาหารประเภทผัดและอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน และระยะเวลาที่ยืนดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม หากด้านผลิตภัณฑ์ คืออาหารที่มีรสชาติอร่อย ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพและมีปริมาณที่เหมาะสม โดยเฉพาะอาหารว่างประเภทซุพ และประเภทยำ จัดเป็นอาหารจานแรกที่จะช่วยเรียกน้ำย่อย ซึ่งชาวอเมริกันจะทานก่อนทานอาหารจานหลัก (Main Course) ส่วนผัดจัดเป็นอาหารจานหลัก และอาหารของหวาน จัดเป็นอาหารปิดท้ายในการรับประทาน หากมีรสชาติอร่อย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่มาใช้บริการร้านอาหารบ่อยขึ้น และทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาสาพร สันบุญเปิง (2549: 35) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา : กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหารและความสดใหม่ของอาหาร และงานวิจัยของ พรจิต สมบัติพานิช (2547: 109) ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นครลอสแอนเจลิส พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารไทย คือ อร่อย มีรสชาติเผ็ดร้อน ความเป็นต่างชาติ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีสีสันและมีรสหวาน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และอาหารประเภทแกงที่ชอบรับประทาน หากราคาอาหารสูงมากเกินไป โดยเฉพาะอาหารประเภทแกงซึ่งจัดเป็นอาหารจานหลัก (Main Course) จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งลดลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาสาพร สันบุญเปิง (2549: 37) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา

Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบคุณภาพและปริมาณ

ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซูป และประเภทยำ อาหารประเภทแกง และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน หากสถานที่ตั้งของร้านจัดอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ จะส่งผลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อกลางวัน เพราะช่วงวันทำงานจะมีเวลาพักผ่อนอาหารกลางวันเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งยังส่งผลต่อประเภทอาหารโดยจะทำให้มีเวลาในการทานอาหารนานขึ้น สามารถสั่งทั้งอาหารว่าง ซูป ยำ และอาหารประเภทแกง และผัด ซึ่งจัดอาหารจานหลักได้ แทนที่รับประทานอาหารจานเดียว และหากทำเลที่ตั้งเหมาะสม ก็ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น และผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ เช่น หากร้านอาหารมีทำเลใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ จะเป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน หากร้านอาหารมีทำเลใกล้ที่บ้าน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ คือ คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาสาฬห์ สันบุญเปิง (2549: 37) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง และ ทำเลที่ตั้งร้านเด่นชัด-ง่ายต่อการค้นหา

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยต่อครั้ง และอาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน หากร้านอาหารไทยมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะช่วงเวลาที่คนมาทานอาหารน้อย และการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลคริสต์มาส สงกรานต์ วาเลนไทน์ เป็นต้น จะส่งผลต่อจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยต่อครั้งเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยให้กระตุ้นยอดขายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาสาฬห์ สันบุญเปิง (2549: 38) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลด-แลก-แจก-แถม อย่างสม่ำเสมอ และการให้ส่วนลดราคาหรือทำบัตรลดราคาแจก

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทาน และระยะเวลาที่ยินดีคอยหากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม เนื่องจากบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ หากบุคลากรสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที มีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หากร้านอาหารที่นั่งเต็ม บุคลากรมีความสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจด้วยความเป็นมิตรไมตรี ลูกค้าก็จะมีความยินดีที่จะรอคอย และ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น หากบุคลากรให้การแนะนำรายการอาหาร โดยเฉพาะอาหารประเภทผัด ซึ่งลูกค้าบางคนคิดว่ามีไขมัน หรือ Cholesterol สูง บุคลากรควรอธิบายคุณประโยชน์ของสมุนไพรไทยในอาหารไทยเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ หรือแนะนำรายการอาหาร ผัดประเภทผัดผักร จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาสาพร สันบุญเปิง (2549: 39) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความ เป็นมิตรของพนักงาน ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่ง และความเอาใจใส่ของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุ๊ป และประเภทยำ และอาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทาน กระบวนการ ให้บริการนั้นต้องรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ด้วยความเอาใจใส่ ให้บริการที่ ถูกต้องและรวดเร็ว โดยเฉพาะหากการให้บริการอาหารประเภทอาหารว่าง ซุ๊ป ยำ ซึ่งจัดเป็น อาหารจานแรก รวมทั้งข้าวผัดและผัดเส้นซึ่งจัดเป็นอาหารจานเดียวที่ต้องการความรวดเร็ว ในการ รับประทาน จะทำให้ลูกค้า และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ เกิดความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้ บริการเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาสาพร สันบุญเปิง (2549: 36) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและกระบวนการให้ ความสำคัญกับภาชนะและเครื่องมือเครื่องใช้สะอาด และความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ อาหารประเภทอาหารว่าง ประเภทซุ๊ป และประเภทยำ และอาหารประเภทของหวานที่ชอบรับประทาน องค์ประกอบทาง กายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในร้าน ในขณะที่ใช้บริการอยู่ ร้านอาหารไทย จำเป็นต้องให้ความสำคัญการตกแต่งร้านและสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน สีสนของร้าน เฟอร์นิเจอร์ และความสะอาด เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความประทับใจ การตัดสินใจ ซื้อของลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการเจริญอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสั่งอาหารทานแบบครบชุดตั้งแต่อาหารว่าง ซุ๊ป และยำ จนกระทั่งถึงของหวาน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อาสาพร สันบุญเปิง (2549: 40) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอด้านกายภาพให้ ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และความสะอาดของห้องน้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่จะวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจร้านอาหารไทย ควรจะนำจากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 30,001 – 40,000 เพื่อจะให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจคุณภาพของอาหารและส่วนผสม ความสะอาด และถูกสุขลักษณะ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประกอบอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการครบ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) ให้ความสำคัญด้านสะอาดและถูกสุขลักษณะ แต่ยังคงรสชาติดี ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม ความหลากหลายของอาหาร อีกทั้งภาครัฐให้การสนับสนุนโดยจัดทำเป็นโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เพื่อพัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารไทยให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้ก้าวหน้าต่อไปได้ และเปิดตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เปาะเปี๊ยะทอด แกงแดง ผัดกะเพรา ผัดไทย และข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งรายการอาหารดังกล่าวกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญรายการอาหารดังกล่าวๆ หรือมีการให้คำแนะนำ

4. การตั้งราคาสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการเสียค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อคนในราคาไม่เกิน US\$15 – 24 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร ผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาตามคุณภาพและปริมาณของอาหาร แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของแต่ละร้าน หรือการเพิ่มคุณค่าให้กับร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น หรือมีการจัดอาหารชุด (Menu Set) ราคาประหยัด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

5. ด้านสถานที่และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นอกจากการความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การเดินทางไปร้านอาหารทางสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งที่สวยงาม ความสะอาดของร้านและห้องน้ำ ควรให้ความสำคัญด้านการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปะ และวัฒนธรรมไทย ที่สวยงามอีกทางหนึ่งด้วย

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญมากที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ควรมีการแพร่หลายมากกว่านี้ หรือการให้ส่วนลด บัตรของขวัญ หรือบัตรสมาชิกแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากช่วยเพิ่มยอดขายยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างชาติด้วย

7. จากการศึกษา ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป็นมิตร การพูดจา แนะนำรายการอาหาร มีบริการขาย – บริการหญิงเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ ความสามารถและมีใจให้บริการ (Service Mind) เพราะพนักงานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ หากต้องการให้ร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการรับและ คัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที มีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านอาหารไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติและพึงพอใจร้านอาหารไทย ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจในระดับใด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและบริการในร้าน ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยกับร้านอาหารชาติต่างๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น ว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารชาติใด
3. ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีของร้านอาหารไทย ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีหรือไม่
4. ควรทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังมลรัฐอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกา หรือในประเทศต่างๆ ใน 5 ทวีป ได้แก่ ทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และแอฟริกา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย และผลที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้อย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละแห่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ. (2546,ปักษ์หลัง พฤศจิกายน). ผู้ส่งออก. 17(391): 8-15.
- นภาพรณ นพรัตน์นราภรณ์. (2543). แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในสิบปีข้างหน้า. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2548). การพัฒนาศูนย์กลาง(Hub)โครงการ "ครัวไทยสู่โลก" ณ นครลอสแอนเจลิส. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญดา ตระยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสมร คงพันธ์. (2548). สิบยอดอาหารไทยในต่างแดน พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แสงแดด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อาสาฬห์ สันบุญเปิง. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งใน
ประเทศสหรัฐอเมริกา : กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant, New Jersey, USA.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bharath M. Josiam and Prema A. Monteiro. (2004). Tandoori Tastes: perceptions of Indian
restaurants in America. International Journal of Contemporary Hospitality
Management. Photocopied.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). Consumer
behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Goldenson M. Robert. (1984). Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry.
New York, Longman Inc.
- Hampton Roads. (2000). Hampton Roads Data Book. Hampton Roads. Photocopied.
- Karla Smith. (2003). Virginia History. Heinemann Raintree.
- Kotler, Philip ; & Armstrong, Gray. (2001). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice-
Hall Inc.
- Scott DiMarco. Almanac of the 50 States (2007). Mansfield: Mansfield University.
- S'chiff man, Leon G; & Leslie Lazer Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey
: Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- กระทรวงการต่างประเทศ. (2006). ข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา. สืบค้นเมื่อ 15
พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.mfa.go.th>
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2004). อาหารไทย. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2550, จาก
<http://www.ku.ac.th>
- โหระพา. (2007). คุณประโยชน์ของสมุนไพรในอาหารไทย สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2551,
จาก <http://www.horapa.com>
- สถาบันอาหาร. (2007). ครวไทยสู่ครัวโลก. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2550, จาก
<http://www.nfi.or.th>
- สุวัฒน์ ทองธนากุล. (2545, 13 สิงหาคม). ธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ. ผู้จัดการรายวัน สืบค้น
เมื่อ 7 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.manager.co.th>

Dogsacrossamerica.(2007) แผนที่ประเทศสหรัฐอเมริกา. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2550,
จาก <http://www.dogsacrossamerica.org/usamaps.php>

The Library of Virginia. (2007) แผนที่มลรัฐเวอร์จิเนีย สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2550,
จาก <http://www.lva.lib.va.us>

Hampton Road. (2007). แผนที่เมืองแฮมป์ตันโรดส์ สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2550,
จาก <http://www.hamptonroad.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อใช้ประกอบการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวพวงผกา คำงาม

ผู้จัดทำสารนิพนธ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์
มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตอนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่า ปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 30,000

☐ US\$ 30,001 – 40,000

☐ US\$ 40,001 – 50,000

☐ US\$ 50,001 – 60,000

☐ US\$ 60,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. ท่านการใช้บริการร้านอาหารไทยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1 – 3 ครั้ง	☐ 4 – 6 ครั้ง	☐ 7 ครั้ง ขึ้นไป
--------------------------------------	--------------------------------------	---
2. โปรดเรียงลำดับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด 2 = ช่วงเวลาที่มาใช้บริการรองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 = ช่วงเวลาที่มาใช้บริการรองลงมาเป็นอันดับ 3)

☐ วันจันทร์มือกลางวัน	☐ วันจันทร์มือค่ำ
☐ วันอังคารมือกลางวัน	☐ วันอังคารมือค่ำ
☐ วันพุธมือกลางวัน	☐ วันพุธมือค่ำ
☐ วันพฤหัสบดีมือกลางวัน	☐ วันพฤหัสบดีมือค่ำ
☐ วันศุกร์มือกลางวัน	☐ วันศุกร์มือค่ำ
☐ วันเสาร์มือกลางวัน	☐ วันเสาร์มือค่ำ
☐ วันอาทิตย์มือกลางวัน	☐ วันอาทิตย์มือค่ำ
3. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าละเท่าไร

☐ น้อยกว่า US\$ 15	☐ US\$ 15 - 24
☐ US\$ 25 - 34	☐ US\$ 35 - 44
☐ US\$ 45 ขึ้นไป	
4. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยด้วยกันกี่คน

☐ 1 – 2 คน	☐ 3 – 4 คน
☐ 5 – 6 คน	☐ 7 คน ขึ้นไป
5. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย

☐ ตัวท่านเอง	☐ พ่อ / แม่ / ญาติ
☐ ภรรยา / สามี / ลูก	☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
6. โดยส่วนใหญ่แล้วใครที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารไทยกับท่าน

☐ รับประทานอาหารคนเดียว	☐ พ่อ / แม่ / ญาติ
☐ ภรรยา / สามี / ลูก	☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

9. อาหารไทยประเภทอาหารว่าง ประเภทซุ๊ป และประเภทยำ (Appetizers, Soup & Salad) ชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด 2 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3)
- | | | |
|---|---|--|
| ☐ ทอดมัน (ปลา, กุ้ง, ปู) | ☐ เปาะเปี๊ยะทอด | ☐ ส้มตำ |
| ☐ สะเต๊ะ (ไก่, หมู) | ☐ ลาบ (ไก่, หมู, เนื้อ) | ☐ ต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) |
| ☐ ต้มข่าไก่ | ☐ ยำ (วุ้นเส้น, เนื้อ, ทะเล) | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |
10. อาหารไทยประเภทแกงชนิดใด ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด 2 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3)
- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ แกงแดง | ☐ แกงเขียวหวาน |
| ☐ แกงมัสมั่น | ☐ พะแนง |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
11. อาหารไทยประเภทผัดชนิดใด ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด 2 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3)
- | | |
|---|---|
| ☐ ผัดผัก | ☐ ผัดกะเพรา |
| ☐ ผัดเผ็ด | ☐ ผัดพริกขิง |
| ☐ ผัดกระเทียมพริกไทย | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
12. อาหารไทยประเภทข้าวผัดและผัดเส้นชนิดใด ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด 2 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3)
- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ข้าวผัด | ☐ ผัดไทย |
| ☐ ผัดขี้เმა | ☐ ผัดซีอิ๊ว |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
13. อาหารไทยประเภทของหวานชนิดใด ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด 2 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 2 และ 3 = อาหารที่ชอบรับประทานรองลงมาเป็นอันดับ 3)
- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| ☐ ข้าวเหนียวมะม่วง | ☐ ขนมหม้อแกง | ☐ ขนมถ้วย |
| ☐ ข้าวเหนียวสังขยา | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. หากร้านอาหารไทยที่นั่งเต็ม ท่านยินดีคอยได้หรือไม่

- ☐ ได้ ประมาณนาทีก่อน
- ☐ ไม่ได้ ไปหาร้านอื่นแทนเป็นร้านอาหารประเภท.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ระดับต่อไปนี้มีความสำคัญในการใช้บริการร้านอาหารไทยมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของอาหาร					
2. คุณภาพของอาหารและส่วนผสม					
3. มีคุณค่าทางโภชนาการครบ					
4. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ					
5. ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ					
6. อาหารมีการตกแต่งสวยงาม					
7. รสชาติดี					
8. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม					
ด้านราคา (Price)					
9. คำนึงกับเงินที่จ่าย					
10. วิธีการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต)					
11. การให้ส่วนลด					
ด้านสถานที่ (Place)					
12. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
13. การเดินทางไปร้านอาหารทางสะดวก					
14. ที่จอดรถเพียงพอ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โบชัวร์, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, Internet ฯลฯ					
16. การให้ของแถม หรือ ของขวัญ					
17. มีกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดเทศกาลคริสต์มาส, สงกรานต์ ฯลฯ					
ด้านบุคลากร (People)					
18. แนะนำรายการอาหาร					
19. การพูดจา					
20. เป็นมิตร					
21. มีบริการขาย - บริการหญิงเพียงพอ					
22. เครื่องแต่งกาย					
กระบวนการให้บริการ (Process)					
23. บริการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว					
24. คำนวณอาหารรวดเร็ว					
25. รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง					
26. คำนวณอาหารถูกต้องตามที่สั่ง					
องค์ประกอบทางกายภาพ(Physical Evidence)					
27. การออกแบบตกแต่งร้านสวยงาม					
28. บรรยากาศดี					
29. มีที่นั่งเพียงพอ					
30. สถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด					
31. ห้องน้ำสะอาด					

32. ข้อเสนออื่นๆ

.....

.....

.....

Questionnaire

“Service Marketing Mix Factors and Consumer’s Behavior toward Thai Restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA”

This questionnaire is the part of a project of Master of Business Administration (MBA) Program at Srinakharinwirot University Bangkok Thailand. All of the data in the questionnaire will be used solely for education purpose and will be kept confidential.

The questionnaire is divided into 3 parts:

1. Demographic information of the respondent.
2. Consumer’s Behavior toward Thai Restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA.
3. Service Marketing Mix Factors and Consumer’s Behavior toward Thai Restaurants In Hampton Roads, Virginia, USA

Thank you very much for your time and co – operation

Phuangphaka Kumngam

MBA student

Faculty of social Science, Srinakharinwirot University

Questionnaire

“Service Marketing Mix Factors and Consumer’s Behavior Toward Thai Restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA”

Section 1. Demographic information of the respondent.

Explanation : Please check ☒ the answer that is the most appropriate to describe yourself.

1. Gender

- ☐ Male
☐ Female

2. Age

- | | |
|---|--|
| ☐ Less than 20 years old | ☐ 20 – 29 years old |
| ☐ 30 – 39 years old | ☐ 40 – 49 years old |
| ☐ 50 years old or older | |

3. Education

- | | |
|--|--|
| ☐ Lower than bachelor’s degree | ☐ Bachelor’s degree |
| ☐ Higher than bachelor’s degree | |

4. Occupation

- | | |
|---|--|
| ☐ Student | ☐ Government / State enterprise Officer |
| ☐ Private company employee | ☐ Self employee / Business owner |
| ☐ Other: (Please specify)..... | |

5. Annual income

- | | |
|---|---|
| ☐ not over US\$ 30,000 | ☐ US\$ 30,001 – 40,000 |
| ☐ US\$ 40,001 – 50,000 | ☐ US\$ 50,001 – 60,000 |
| ☐ US\$ 60,001 or more | |

Section 2. Consumer's Behavior toward Thai Restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA.

Explanation : Please check ☒ the answer that is the most appropriate to reflect your behavior toward the dining at your most favorite Thai restaurant.

1. How many times do you go to Thai Restaurant per week?

- ☐ 1 – 3 ☐ 4 – 6 ☐ More than 7

2. Please identify the meal time that you mostly go to Thai Restaurant? (Please rank your top three meal time from the following list. Use 1 to indicate the most meal time, 2 = the second meal time and 3 = the third meal time)

- | | |
|---|---|
| ☐ Monday for launch | ☐ Monday for dinner |
| ☐ Tuesday for launch | ☐ Tuesday for dinner |
| ☐ Wednesday for launch | ☐ Wednesday for dinner |
| ☐ Thursday for launch | ☐ Thursday for dinner |
| ☐ Friday for launch | ☐ Friday for dinner |
| ☐ Saturday for launch | ☐ Saturday for dinner |
| ☐ Sunday for launch | ☐ Sunday for dinner |

3. How much do you pay your meal per visit?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ Less than US\$15 | ☐ US\$ 15 – 24 |
| ☐ US\$ 25 – 34 | ☐ US\$ 35 – 44 |
| ☐ More than US\$ 45 | |

4. How many persons usually go to eat at Thai Restaurant with you?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 – 2 persons | ☐ 3 – 4 persons |
| ☐ 5 – 6 persons | ☐ More than 7 persons |

5. Who has participated to decide to go to Thai restaurant?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ By yourself | ☐ Your parent |
| ☐ Your spouse or children | ☐ Friends |
| ☐ Other (Please specify)..... | |

6. Mostly who has participated Thai Restaurant with you?

- | | |
|--|---|
| ☐ By yourself | ☐ Parent / Relatives |
| ☐ Your spouse or children | ☐ Friends / Colleagues |
| ☐ Other (Please specify)..... | |

15. **What kind of appetizers, Soup and Salad do you favorite?** (Please rank your top three favorite from the following list. Use 1 to indicate the most favorite, 2 = the second favorite and 3 = the third favorite)

- ☐ Fish cake
 ☐ Spring roll
☐ Papaya salad
 ☐ Satay (chicken, pork)
☐ Larb (chicken, pork, beef)
 ☐ Tom yum (chicken, shrimp, seafood)
☐ Chicken in coconut milk soup with galangal (Tom Kha Kai)
☐ Yum (Salad) (Yum bean noodle Thai style salad, beef, mix seafood)
☐ Other: (Please specify).....

16. **What kinds of curry do you favorite?** (Please rank your top three favorite from the following list. Use 1 to indicate the most favorite, 2 = the second favorite and 3 = the third favorite)

- ☐ Red curry
 ☐ Green curry
 ☐ Masaman
☐ Panang
 ☐ Other: (Please specify).....

17. **What kinds of stir-fried do you favorite?** (Please rank your top three favorite from the following list. Use 1 to indicate the most favorite, 2 = the second favorite and 3 = the third favorite)

- ☐ Stir fried Vegetables (Pad pak)
☐ Stir fried hot basil (Pad Kapoa)
☐ Stir fried (chicken, pork, beef, seafood) with chillies (Pad ped)
☐ Sauteed (chicken, pork, beef, seafood) with Shredded ginger (Pad Prik Khing)
☐ Garlic & Black pepper (chicken, pork, beef, seafood) (Pad Gratiem Prik thai)
☐ Other: (Please specify).....

18. **What kinds of fried rice, noodles do you favorite?** (Please rank your top three favorite from the following list. Use 1 to indicate the most favorite, 2 = the second favorite and 3 = the third favorite)

- ☐ Fried rice
 ☐ Pad Thai
☐ Drunken noodle
 ☐ Pad see Eaw
☐ Other: (Please specify).....

19. **What kinds of dessert, do you favorite?** (Please rank your top three favorite from the following list. Use 1 to indicate the most favorite, 2 = the second favorite and 3 = the third favorite)

- ☐ Sweet Rice with Fresh Mango
 ☐ Taro Custard
☐ Coconut Custard
 ☐ Sweet Rice with Thai Custard
☐ Other: (Please specify).....

20. If Thai restaurants have no seat could you be waiting for a seat ?

☐ Yes. I could wait aboutminutes

☐ No. I could not. Change to be other restaurants. What's kind of food you decide to have?.....

Section 3 Service Marketing Mix Factors and Consumer's Behavior toward
Thai Restaurants in Hampton Roads, Virginia, USA

Explanation: Please fill in blank mark ✓ in front of the most genuine answer.

Which levels has an important toward Thai Restaurants ?

Service Marketing Mix Factors	Important level				
	Very Important	Important	Moderate	Slightly Important	Not Important
	5	4	3	2	1
Product					
1. Varieties of food					
2. Quality of food					
3. Nutrition of food					
4. Healthy food					
5. Clean food					
6. Decorated food					
7. Good taste					
8. Quantity of food					
Price					
9. Price is appropriate for its quality					
10. Payment (Cash, Credit Card)					
11. Discount					
Place					
12. Location					
13. Parking Lot					
14. Convenient to go					

Service Marketing Mix Factors	Important level				
	Very Important	Important	Moderate	Slightly Important	Not Important
	5	4	3	2	1
Promotion					
15. Advertise i.e. brochures ,TV, newspaper, internet					
16. Complement					
17. Occasional event i.e. Christmas, Songkran festival					
People					
18. Advice on menu					
19. Way of speaking					
20. Friendliness					
21. Sufficient waiter & waitress					
22. Employee's uniform					
Process					
23. Food and Drink being on time					
24. Have a bill quickly					
25. Correct order					
26. Correct bill					
Physical Evidence					
27. Decoration					
28. Superb atmosphere					
29. Enough seated					
30. Clean environment					
31. Clean restroom					

32. Another Comment

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง.

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วีร์ อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร. ประมูล สารพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย มหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ดร. จัด เกิดสบาย	ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ฝึกอบรม บริษัทสโรวะดลบริหารสินค้า จำกัด
5. นายสมชาย ไมตรี	นักวิชาการศึกษา ชำนาญการ 8, หัวหน้างานบริการการศึกษา คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวพวงผกา คำงาม
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	สุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	244 / 34 ถนน สีปศิริ ซอย 3 ต.ในเมือง อ.เมืองนครราชสีมา จ.นครราชสีมา 30000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ประถมศึกษา จาก โรงเรียนเมืองร้อยเอ็ด จ.ร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนจอมพระประชาสรรค์ จ.สุรินทร์
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบุญวัฒนา จ.นครราชสีมา
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจ (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ