

658.8342

ว321ข

ร.2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
1
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรารักษ์ แซ่เพี้ย

1

๑๗ เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

๒ 156๕๑๑

วารสารณั้ แซ่เพี้ยง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ทางด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบไค สแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท และมีขนาดครอบครัว 4-6 คนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าผู้บริโภคจะจงเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน ประเภทอาหารไทย-จีน และประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป ตามลำดับ

วันที่ออกไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ โดยออกไปรับประทานอาหารในช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00) มากที่สุด

ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารคือ 1-12 ครั้งต่อเดือน โดยรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไปเป็นประจำมากที่สุด ด้วยเหตุผลว่ามีรสชาติดี รองลงมาคือคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน และบรรยากาศภายใน/ภายนอกที่ดี

ผู้ที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนในครอบครัว และแฟน/คนรัก ตามลำดับ

สาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ สะดวกรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือ เพื่อน รองลงมาคือคนในครอบครัวและตัวเองตามลำดับ

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มากที่สุดคือ เรื่องความสะอาด รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการ และด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์รวมและทำเลที่ตั้งรวม และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านราคารวมและการส่งเสริมการตลาดรวม

โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องรสชาติอาหารอร่อย ภาชนะใส่อาหารสะอาด และความสดของวัตถุดิบที่ใช้ปรุง เช่นผัก เนื้อสัตว์ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับอาหาร และราคา ถูก ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องจัดร้านดูดี สะอาดมี บรรยากาศดี และสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องพนักงานสุภาพ บริการดี ลดราคาในโอกาสพิเศษ ลดราคากรณีที่ทานอาหารครบตามจำนวนเงิน รูปถ่ายหน้าตา บุคลิกภาพ ของพนักงาน และมีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ และขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ประเภทอาหาร วันที่ออกไปรับประทานอาหาร เวลาออกไปรับประทานอาหาร ลักษณะของร้านที่ออกไปรับประทานอาหาร บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือประเภทอาหาร เวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือประเภทอาหาร เวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือประเภทอาหาร และเวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือประเภทอาหาร และ บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือประเภทอาหาร วันที่ออกไปรับประทานอาหาร บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ เวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร และบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย

ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือวันที่ออกไปรับประทานอาหาร และเวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร

ด้านทำเลที่ตั้งรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือเวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือวันที่ออกไปรับประทานอาหาร

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือเวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร

3. เพศ อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเพศชายออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี แต่จะน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี และคนโสดจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าคนที่สมรสแล้ว

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING BEHAVIOR TOWARD DINNING OUT
OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE.

AN ABSTRACT
BY
MISS WARAPORN SAEPIENG

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
March 2003

Waraporn Saepeing. (2003). *Factors Influencing Decision-Making Behavior toward Dinning Out of Consumers in Muang District, Nakhon Ratchasima Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Varintra Sirisuthikul

The purpose of this research is to study the factors influencing decision-making behavior toward dinning out of consumers in Muang district, Nakhon Ratchasima province which consisting of demographic and marketing mixes factors. The sampling group is 400 consumers in Muang district, Nakhon Ratchasima province by using questionnaire for collecting data. The statistics method used the analysis are Percentage, Mean score, Standard Deviation, T-test Independent, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD) and Test of Associations by used Means of Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are as following:

1. Most of the sampling group is female more than male, aged between 20-29 years old, graduated Bachelor degree, single. Most of them are students, followed by officer in private company, business owner, respectively. Incomes per month are below or equal Baht 5,000, followed by Baht 5,001-10,000 and Baht 10,001-15,000, respectively. Family size mostly is 4-6 person.

2. Decision-making behavior toward dinning out of consumers mostly choose Thai Foods, followed by Native Foods (E- San Foods), Thai-Chinese Foods and Thai-Chinese-Europe Foods, respectively.

The most consumed date is Saturday and Sunday during 17.00-21.00.

Frequency of dinning out is 1-12 per month from a regular restaurant mostly due to have a good taste followed by being acquainted with a restaurateur and good atmosphere.

The person who dinning out with is friend followed by family and lover, respectively.

Most of reasons of dinning out are convenience.

The person affecting on dinning out is friend, followed by family and oneself, respectively.

The restaurant in Muang district, Nakhon ratchasima province's comment/suggestions should be improved is cleans followed by waiter/waitress and a speed of service.

3. Marketing Mix factors found that product and location are significant while price and promotion are less significant.

Product factors have a highest significant on taste, clean of kitchenware, and fresh of ingredient, respectively.

Price factors have a significant on suitable price, and cheap, respectively.

Place factors have a highest significant on interior design, clean, and convenience, respectively.

Promotion factors have a significant on the courteous of waiter/waitress, an occasion discount, a special discount as the quantity, an appearance and personality of waiter/waitress, and a member card for cash discount, respectively.

The results of assumption are as follow:

1. Demographic factors

Genders and Family sizes have no relations to dinning out behavior that are Kinds of foods, Dates of dinning out, Time of dinning out, The restaurant, The person whom dinning out with, and The person affecting on dinning out.

Ages have relations to dinning out behavior that are Kinds of foods, Time of dinning out, The person whom dinning out with, and The person affecting on dinning out.

Occupations have relations to dinning out behavior that are Kinds of foods, Time of dinning out, The person whom dinning out with, and The person affecting on dinning out.

Education has relations to dinning out behavior that are Kinds of foods, and Time of dinning out.

Incomes have relations to dinning out behavior that are Kinds of foods and the person whom dinning out with.

Marital status have relations to dinning out behavior that are Kinds of foods, Dates of dinning out, The person whom dinning out with, and the person affecting on dinning out.

2. Marketing mixes factors

Total Product factors have relations to dinning out behavior that are Time of dinning out and the person whom dinning out with.

Total Price factors have relations to dinning out behavior that are Dates of dinning out and Time of dinning out.

Total Place factors have relations to dinning out behavior that is Time of dinning out.

Total Promotion factors have relations to dinning out behavior that is Dates of dinning out.

Total Marketing mix factors have relations to dinning out behavior that is Time of dinning out.

3. Genders, ages and marriage status have relations to the frequency of dinning out. Male has more behavior of dinning out than female. The sampling group age below 20 years old has more behavior of dinning out than the sampling group age between 20-29 years old, 30-39 years old, but less than the sampling group age between 40-49 years old. The single also has more behavior of dinning out than married.

4. Marketing Mix factors have no relations to the frequency of dinning out.

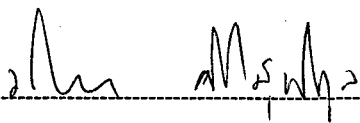
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววรารักษ์ แซ่เพี้ย

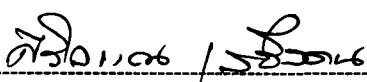
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

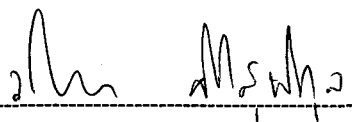
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

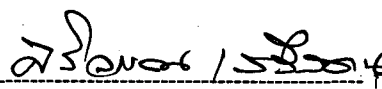

(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

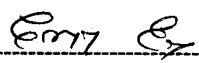
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ 6 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา ซึ่งกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าของร้านอาหารทุกท่านที่เมตตาให้ผู้วิจัยได้ใช้สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง และขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ "นาย" ใจดี ทั้งสองที่เคารพรัก Mr. Koei Yaegashi รองประธานบริษัท และคุณศุภชัย บุญประเสริฐ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อและแผนกขายและบริการ บริษัทฮิตาชิ อินดัสเทรียล เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ขอขอบคุณพิเศษ "เจมส์" และ "พีสมิริด" พี่สาวและพี่ชายจาก HITT ขอขอบคุณ "เฮียวิสุทธิ์" "อาร์ท" "พี่แดง" และ "น้องอนงค์" ที่ช่วยเหลือเรื่องแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากๆ "วัช" คนสำคัญอีกคนขอใจ "จอย" เพื่อน ส.ร.น. "โฌม" "ก๊วง" และเพื่อนๆ สมาชิกกลุ่ม 1 การตลาดรุ่น 2 ทุกคน และความจริงใจจาก "จิต" การจัดการรุ่น 2 ด้วย ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จตามหลักสูตรนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณกำลังใจ ความรัก ความเมตตาและความหวังดีตลอดกาลจาก อาปาอาแม่ โกเปี้ยก จินิด และสมาชิกทุกคนในบ้านที่ช่วยให้ผู้วิจัยมีวันนี้

วรารณณ์ แซ่เพี้ยง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
	กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	รูปแบบของพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	23
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	26
	การประกอบธุรกิจร้านอาหาร.....	29
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	113
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 29	113
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	115
	อภิปรายผล.....	122
	ข้อเสนอแนะ	126

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	130
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	131
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	136
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	138
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	140
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	173

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้...	41
2	แสดงประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน.....	44
3	แสดงรายการอาหารที่รับประทานอาหารในวันตอบแบบสอบถาม	45
4	แสดงวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	46
5	แสดงเวลาที่ของเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	47
6	แสดงเวลาที่ของจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	48
7	แสดงเวลาที่ของลักษณะร้านที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	49
8	แสดงเวลาที่ของเหตุผลในการเลือกลักษณะร้านที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	50
9	แสดงเวลาที่ของบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย.....	52
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	53
11	แสดงเวลาที่ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย.....	54
12	แสดงเวลาที่ของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา.....	55
13	แสดงเวลาที่ของข้อควรปรับปรุงของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา.....	56
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	57
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	61
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	64
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	67
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	70
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	73
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	76
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	80
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	87
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	90
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	93
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	96
27	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน.....	99
28	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน.....	100
29	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	101
30	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	102
31	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	103
32	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	104
33	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	105
34	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	106
35	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน.....	107
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม.....	108
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวม.....	109
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวม.....	110
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม.....	111

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงรูปแบบอย่างง่ายสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์	8
3 แสดงรูปแบบอย่างง่ายสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์	9
4 แสดงให้เห็นถึง the “Black – box” model	9
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
6 แสดงให้เห็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก	12
7 แสดงให้เห็นถึง “กระบวนการเปรียบเทียบ” ที่ต่อเนื่องจาก “ความเข้าใจจากการรับรู้”	14
8 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ผลที่ตามมาจากการซื้อ	17
9 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา	21
10 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	23
11 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ มนุษย์จะให้ความสำคัญเรื่องอาหารหรือการรับประทานอาหาร ซึ่งพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารอาจจะเป็นการรับประทานอาหารภายในบ้าน หรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเป็นการเปลี่ยนสถานที่หรือเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เพื่อเพิ่มความสุขให้กับการดำรงชีวิต จากความต้องการของมนุษย์นี้เอง ธุรกิจร้านอาหารต่างๆจึงเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม เพราะความเร่งรีบในสังคม ความสะดวกสบาย การได้สังสรรค์กับเพื่อน ผู้ร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว ธุรกิจร้านอาหารยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวนอกจากมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวแล้ว การได้รับประทานอาหารอร่อย และสะอาดก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องการ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารกับการท่องเที่ยวจึงไปด้วยกัน สามารถนำเงินตราเข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาทและทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

แต่จากภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่างๆได้รับผลกระทบรวมไปถึงตัวผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค จึงต้องมีการพิจารณามากขึ้นในการตัดสินใจที่จะซื้อหาสินค้า หรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง ธุรกิจร้านอาหารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบของสภาวะทางเศรษฐกิจขณะนี้ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากบทคัดย่อเรื่องการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอีสาน พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยลักษณะการบริโภคในเขตเทศบาลสำหรับผู้ที่มีฐานะดีมีการศึกษาจะรับเอาลักษณะการบริโภคจากถิ่นอื่น เช่นการบริโภคอาหารไทย อาหารปักษ์ใต้ อาหารจีน ผสมผสานกับการบริโภคอาหารพื้นบ้าน ส่วนผู้มีฐานะปานกลางและยากจนบริโภคอาหารไทยและอาหารพื้นบ้าน ปัจจัยที่ทำให้การบริโภคในเขตชุมชนเมืองเปลี่ยนแปลง ประการที่หนึ่งคือการแพร่กระจายของกลุ่มชาวจีน ชาวเวียดนาม ชาวเขมรปาตานีที่ประกอบธุรกิจขายอาหารและขายเนื้อ ประการที่สองคือการแพร่กระจายของอาหารสำเร็จรูปและเครื่องบริโภคชนิดใหม่จากส่วนกลางจากต่างประเทศและถิ่นอื่นๆ โดยมีสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค ประการที่สามคือการอพยพไปประกอบอาชีพชั่วคราวในเขตเมือง จึงเกิดการเอาอย่างการบริโภคแบบชาวเมือง นอกจากนี้ชาวไทยถิ่นอื่นได้อพยพมาประกอบอาชีพในภาคอีสาน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภค

จังหวัดนครราชสีมาหรือรู้จักกันอีกนามหนึ่งว่า "โคราช" เป็นเมืองหน้าด่านสู่ภาคอีสาน มีฐานะเป็นเมืองเจ้าพระยามหานครในสมัยโบราณ ด้วยระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์เพียง 259 กิโลเมตร และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติมากมาย รวมทั้งเป็นเมืองแห่งวีรกรรมอันหาญกล้าของวีรสตรีไทยคือ คุณหญิงโม ทำให้โคราชเป็นเมืองใหญ่และสำคัญเมืองหนึ่งในภาคอีสานที่มีผู้

คนสัญจรไปมา และเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งเห็นได้จากมีร้านอาหารมากมาย หลากหลายประเภทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อาจเรียกได้ว่าเป็นเมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นนครของอาหารอร่อย ไม่ว่าจะเป็นไก่ย่างท่าช้าง ส้มตำวัดป่าสาลวัน หอยจ๊อดีใหญ่ครบุรี และอีกมากมายที่นักเดินทางผ่านมาโคราชถามหากันอยู่ตลอดทุกวัน โคราชมีร้านอาหารอยู่ทุกถนนก็ว่าได้ น่าจะเป็นเมืองอาหารอีกเมืองหนึ่งของประเทศ (นิตยสาร Welcome to Korat) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ อาหารและการให้บริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาอย่างไรในภาวะทางเศรษฐกิจขณะนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารภายในจังหวัดให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบโอกาสหรือเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 430,053 คน (www.nso.go.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จากจำนวน 430,053 คน

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา 4 ประเภท ดังนี้ประเภทอาหารไทย 4 แห่ง ประเภทอาหารไทย-จีน 4 แห่ง ประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป 4 แห่ง และประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน 4 แห่ง เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมภายในจังหวัด (คู่มือแนะนำจังหวัดนครราชสีมา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1)

2 กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าๆกัน

3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคภายในบริเวณร้านอาหารและตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 - 59 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 รับราชการ

1.1.3.2 รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

- 1.1.5 รายได้
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
- 1.1.7 ขนาดครอบครัว
 - 1.1.7.1 1 - 3 คน
 - 1.1.7.2 4 - 6 คน
 - 1.1.7.3 ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1.1 อาหารและการให้บริการ
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ท่าเลที่ตั้ง
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

หมายถึงปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึงปัจจัยด้าน อาหารและการให้บริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

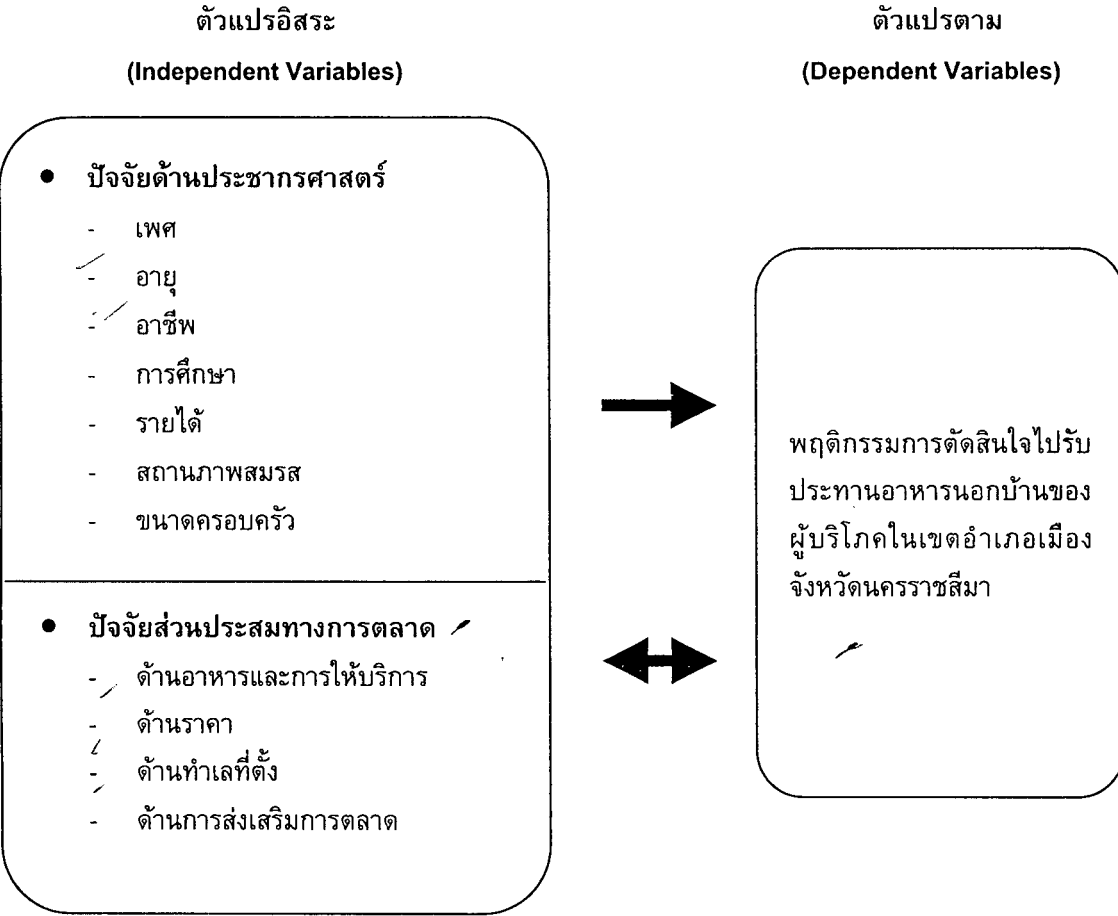
การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

หมายถึง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทอาหารไทย-จีน ประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป และประเภทอาหารพื้นเมืองอีสานในเขตอำเภอเมืองจังหวัด

นครราชสีมา โดยไม่รวมร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และในศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แผงลอยและหาบเร่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา" มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
6. ส่วนประสมทางการตลาด
7. การประกอบธุรกิจร้านอาหาร
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปริญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายและคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำที่แสดงออกในการจัดหาและบริโภคสินค้าและบริการ หลังจากได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำไว้ก่อนแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำ

ดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (motives) ของตนเองตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

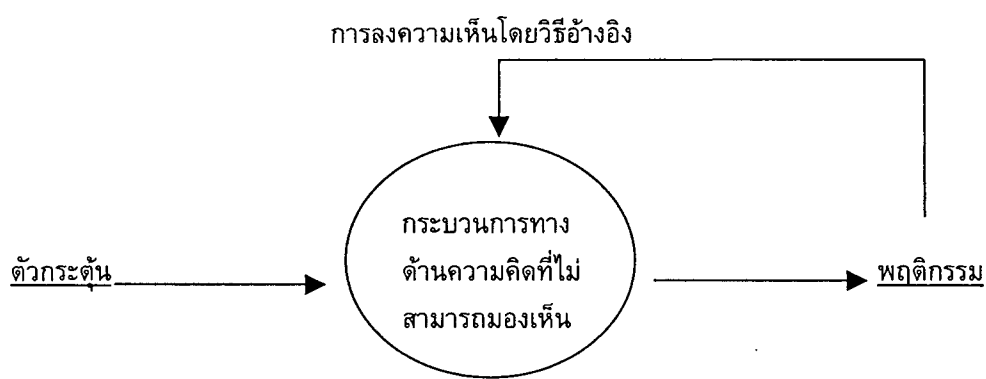
กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เอง ที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาศัยพฤติกรรมเข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมานั้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

การอธิบายพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาจิตวิทยาของตัวคนเพื่อเข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (human actions) ถึงแม้จะมีความยุ่งยาก แต่ปัญหาเรื่องการเข้าใจถึงสาเหตุแห่งพฤติกรรมนั้นยังมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากกว่านี้อีก กล่าวคือ ยังมีสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ สาเหตุต่างๆ ที่มีอยู่ในความคิด นั่นคือ กระบวนการทางด้านความคิด (mental processes) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง โดยเหตุที่กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ดังนี้ เพื่อความสมบูรณ์ในการเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรม จึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึงสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย เนื่องจากกระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็น สิ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ การอธิบายจึงต้องอาศัยวิธีเดียวเท่าที่มีอยู่คือ การใช้วิธีลงความเห็นแบบอ้างอิง (inference) เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น และที่ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้บุคคลดังกล่าวปฏิบัติไปเช่นนั้น ภาพประกอบ 2 จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการอธิบายสิ่งที่กล่าวถึง ดังนี้

ตามภาพ ปัญหาของการอธิบายพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการคิดในสมองของคนที่ไม่อาจมองเห็นได้นั้น การที่จะเข้าใจโดยมีหลักเกณฑ์เท่าที่อำนวยความสะดวกให้นั้นจะกระทำได้โดยใช้วิธีทาย หรือลงความเห็นโดยวิธีอ้างจากสิ่งที่เราสามารถสำรวจ หรือมองเห็นได้ กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมา เป็นต้นเหตุทำให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองหรือสำรวจเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (stimuli or antecedents) ซึ่งส่งผลกระทบทำ

ให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง สิ่งนี้เองที่เป็นปัญหาที่เราจำเป็นต้องหาทางเข้าใจ วิธีเข้าใจตามวิธีวิเคราะห์ในกระบวนการของพฤติกรรมที่อาจทำได้ก็คือ ในขั้นแรกที่เราได้ทราบถึงสาเหตุแห่งตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบแล้ว เราจำเป็นต้องกระโดดข้ามไปสำรวจดูพฤติกรรม (behavior) ที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองอย่าง ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร การสามารถเข้าใจถึงสาเหตุส่วนหนึ่งเท่าที่มองเห็นได้ และตรวจสอบสัมพันธ์ไปถึงผลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ย่อมพอที่จะทำให้เราสามารถทายหรือคาดการณ์ได้ว่า สิ่งที่เป็นกระบวนการคิดที่เป็นสาเหตุส่วนที่สองนั้นคืออะไร นั่นคือ อาจสามารถอธิบายถึงสาเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในนั้นได้ แต่เนื่องจากการอธิบายนั้นไม่สามารถตรวจสอบโดยตรง จึงไม่สามารถทำได้ถูกต้องชัดเจน การอธิบายถึงสาเหตุตามวิธีนี้ จึงเป็นเพียงการใช้วิธีอ้างอิงโดยการลงความเห็น (inference) เท่านั้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบอย่างง่ายสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

กระบวนการของรูปแบบในภาพประกอบ 2 อาจสรุปย่อๆ ได้อีกครั้งหนึ่งดังนี้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหรือตัวกระตุ้นย่อมมีลักษณะเป็นสิ่งที่นำเข้า (input) ที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคล และผลที่ออกมา (output) คือพฤติกรรมที่แสดงออกมา และกระบวนการทางด้านความคิด ก็จะหมายถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ ซึ่งจะอยู่ตรงกลางระหว่าง inputs และ outputs (ตามภาพ เราแสดงเป็นภาพแรเงา ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มองไม่เห็น หรือที่เรียกว่า black box นั่นเอง)

จากตัวอย่างต่อไปนี้ อาจช่วยให้มีความเข้าใจดีขึ้น คือ สมมติว่าบุคคลหนึ่งแสดงการกระทำออกมาในรูปที่ไม่ดี โดยแสดงกิริยาารุนแรงหลังจากได้ฟังโทรศัพท์ซึ่งพูดทางสายมาว่า “สวัสดีครับ เรามีความยินดีที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่า คุณเป็นคนหนึ่งในจำนวนไม่กี่คนของกรุงเทพมหานครที่ได้รับสิทธิพิเศษให้ซื้อ Bangkok Post ในอัตราครึ่งราคาของราคาปกติครับ” บุคคลดังกล่าวอาจจะกระแทกโทรศัพท์กรอกหูพนักงานขายที่โทรมาก็ได้ เมื่อเราพิจารณาถึงความสัมพันธ์ จะเห็นว่าโทรศัพท์ที่เรียกมาคือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (antecedent) และอาภักปิริยาที่เขาแสดงออกโดยการกระแทกโทรศัพท์นั้นก็คือพฤติกรรม (behavior) ที่แสดงออก

ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ จะต้องได้รับผลกระทบจากสาเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งภายใน black box ที่ เป็นความนึกคิดของเขา แต่เหตุดังกล่าวจะเป็นอะไรนั้นเราจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ผู้วิเคราะห์ เหตุการณ์ดังกล่าวอาจหาทางสรุปว่า บุคคลดังกล่าวมีทัศนคติที่รุนแรง (strong attitude) ที่ไม่ชอบวิธี การใช้ โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าดังกล่าวก็ได้ แต่ทัศนคติที่ว่านี้เป็นเช่นนั้นหรือไม่ อย่างไร ผู้สังเกตก็อาจไม่ทราบได้แน่ชัด เพราะทัศนคติดังกล่าวเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นที่อาจเป็นไปได้หลายอย่างด้วยกัน เช่น เขาอาจไม่ชอบ

หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษก็ได้ หรืออาจจำคำพูดที่ต้องถูกรบกวนด้วยโทรศัพท์แบบนี้บ่อยๆ ก็ได้ หรือ บังเอิญโทรศัพท์เข้ามาผิดจังหวะตอนกำลังรับประทานอาหารก็ได้ หรืออาจเคยเจ็บใจที่เคยถูกผิดสัญญาจาก หนังสือ Bangkok World ในขณะที่รวมอยู่กับ Bangkok Post และทำให้มีการยกเลิกสิทธิกลางคันในครั้ง นั้นก็ได้ ก็เลยพลอยมี ทศนคติที่เลวต่อหนังสือพิมพ์นี้ด้วย หรืออาจไม่ชอบโทรศัพท์ที่เรียกมาเพื่อพูดเรื่อง อันไม่เป็นสาระเหล่านี้ก็ได้ หรืออาจจะเป็นอะไรๆ อื่นๆ อีกหลายอย่าง สิ่งที่เป็นตัวผันแปร (ทศนคติหรือ ความคิด) นี้ ผู้วิเคราะห์จะอธิบายได้ก็ด้วยวิธีการอ้างอิงลงความเห็นเพียงวิธีเดียว ซึ่งก็ไม่ผิดกับการเดา มากนัก

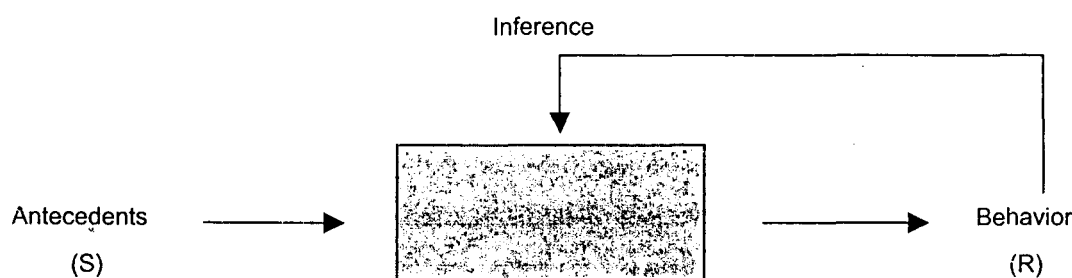
นักวิเคราะห์จะทราบแต่เพียงว่ามีตัวผันแปรที่เกี่ยวข้องเข้ามา (intervening variable) และเกิดขึ้น ระหว่างตัวกระตุ้น (stimulus) และการปฏิบัติตอบ (response)

เรื่องราวของรูปแบบสำหรับการศึกษาข้างต้น หรือที่เรียกว่า “the black box model” จะสามารถ นำมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการใช้วิชาพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา โดยการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ เป็น 3 ลักษณะตามที่กล่าวต่อไป ดังนี้ ในภาพประกอบ 3 และ 4

S (stimulus) คือ ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents)

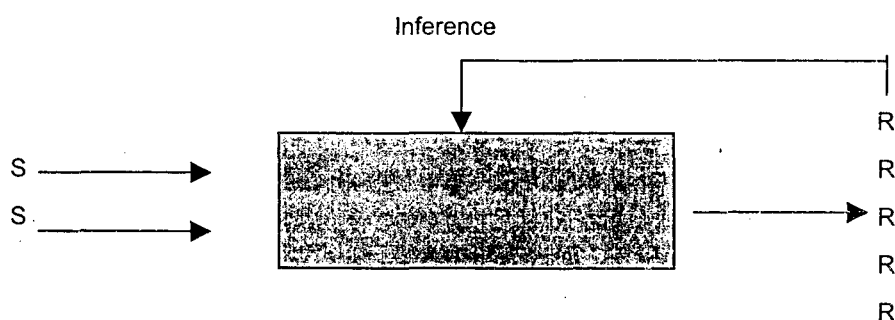
R (response) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

การลงความเห็นอ้างอิง (inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มียุทธพลต่อ พฤติกรรม ซึ่งแสดงออกในรูปของลูกศรข้างบน



ภาพประกอบ 3 รูปแบบอย่างง่ายสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S – R Relationships) ได้ แก่ การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการทดลองให้มีการกระตุ้น ทั้งโดยจากตัวกระตุ้นทางวัตถุ หรือจากสภาพแวดล้อม (a physical or an environmental stimulus) ที่เข้าไปกระตุ้นพฤติกรรม และแสดงออกมาในรูปของ การปฏิบัติตอบ (response) จากนั้นก็จะดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเข้าใจอยู่เสมอว่ามีตัวผันแปรที่เกี่ยวข้อง (intervening variable or variables) ซึ่งต้องอธิบายด้วยการลงความเห็นอ้างอิงดังในกรณีของเรื่องโทรศัพท์ที่ กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่าง



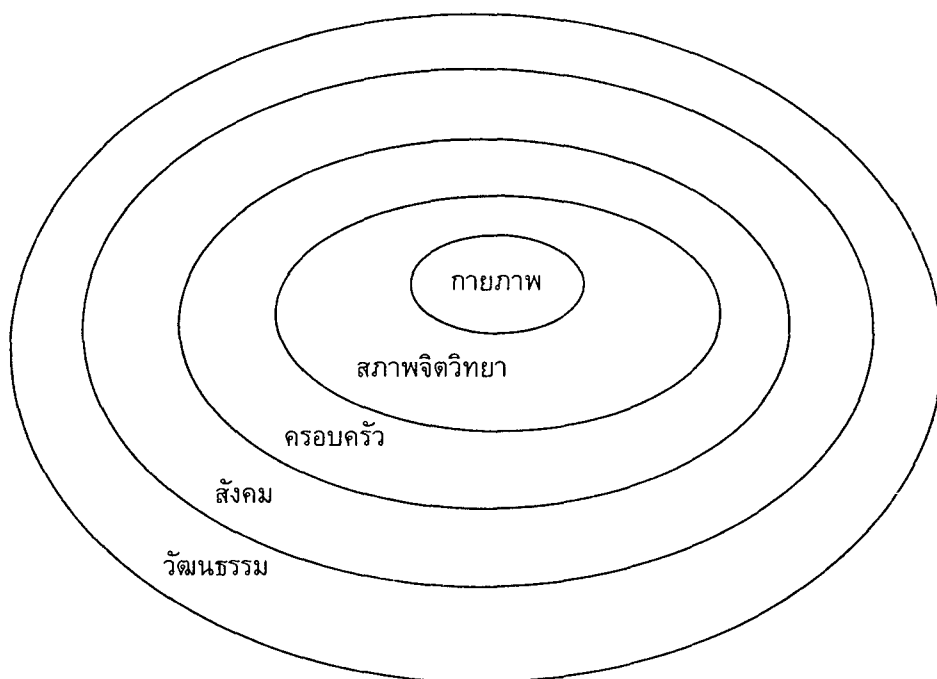
ภาพประกอบ 4 the “Black – box” model

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบด้วยกัน (R – R Relationships) การแยกศึกษาความสัมพันธ์ของ S – R เป็นเอกเทศครั้งแรก ทำให้เกิดปัญหาขึ้นว่าการแยกศึกษาเพียงครั้งเดียวดังกล่าวไม่ถูกต้อง เพราะผลซึ่งออกมาในรูปของพฤติกรรมซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้น (stimulus) นั้นย่อมได้รับผลกระทบจากอิทธิพลอื่นๆ อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมจึงมักนิยมทำการทดลองในเวลาที่แตกต่างกันออกไป และสังเกตดูที่แบบของการปฏิบัติตอบต่างๆ (response pattern) ที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้งว่าเป็นอย่างไร การลงความเห็นอ้างอิงถึงสาเหตุที่แท้จริงของพฤติกรรมจึงอาศัยดูจากการปฏิบัติตอบต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents) ที่เป็นตัวกระตุ้น ตัวอย่างเช่น การศึกษาถึงการบริโภคขนมปัง ของครอบครัวหนึ่งในช่วงหนึ่งเดือนว่า เป็นอย่างไร โดยการสังเกตดูการปฏิบัติที่เป็นประจำในแต่ละวันของช่วงเวลาดังกล่าว เราก็สามารถสังเกตเห็นแบบของพฤติกรรม (pattern of behavior) ที่เป็นปกติอย่างเห็นได้ชัด และซึ่งจะสามารถใช้เป็นหลักสำหรับคาดคะเนแบบของการบริโภคและการซื้อขนมปังในครั้งต่อไปได้

3. การศึกษาความสัมพันธ์แบบรวม (Level of Aggregation) ตามสองวิธีแรกข้างต้นเราจะพบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตั้งแต่เฉพาะตัวบุคคลคนเดียว (individual) แต่ในสภาพที่เป็นจริงแล้ว การศึกษาจากกลุ่มคน (group) ที่มีขนาดใหญ่เล็กต่างๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่า ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้ารายการใหญ่ๆ เช่น ของใช้ประจำบ้าน (ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ) มักจะเป็นการตัดสินใจซื้อของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ดังนั้น ถ้าเราจะศึกษาเฉพาะคนใดคนหนึ่ง โดยละเว้นไม่เกี่ยวโยงถึงคนอื่นแล้ว ก็ย่อมจะทำให้การศึกษาไม่ถูกต้อง ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงจำต้องศึกษาโดยเอาประโยชน์จากสองวิธีแรกมารวมศึกษาเพื่อให้เห็นพฤติกรรมโดยส่วนรวมของทั้งกลุ่มกล่าวคือ S – R Model จะสามารถช่วยศึกษาให้ทราบว่าทั้งครอบครัวจะปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นอย่างไรการวิเคราะห์ในแง่นี้ก็คือ การวิเคราะห์ตามแนวนอนที่ทำให้ทราบว่า เมื่อคนหนึ่งปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นนี้แล้ว การปฏิบัติของเขา ก็จะส่งผลกลายเป็นตัวกระตุ้นของคนอื่นที่ 2 ต่อไป เป็นเช่นนี้เรื่อยไปและสำหรับ R – R Model ก็จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ในแนวตั้งคือ ศึกษาเปรียบเทียบดูการปฏิบัติตอบของตัวบุคคลต่างๆ หรือสมาชิกในครอบครัวต่างๆ บ่อยๆ ครั้งตามช่วงเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นแสดงดังรูป



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหาร เพราะหิว

2.สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐานเช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3.ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

4.สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5.วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็น การยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

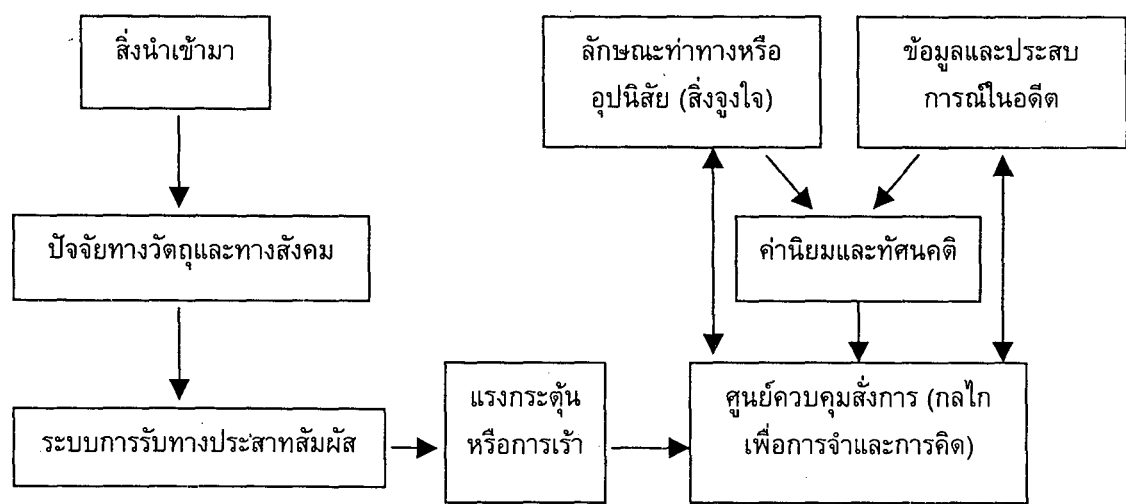
กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่างๆ มาอุปโภคและบริโภค ภายในระบบสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกของระบบจิตวิทยาของตัวคนจะเกี่ยวข้องกับการกระทำนี้ในทุกครั้ง การแสดงถึงระบบและส่วนประกอบต่างๆ ของระบบที่กำลังดำเนินไปนี้จะได้อธิบายให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละส่วนและผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในขณะนี้ ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที รายละเอียดจะได้ขยายความเป็นหัวข้ออธิบายประกอบภาพดังนี้

แรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (need activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าวและในทำนองเดียวกัน แรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก อาจแสดงให้เห็นได้ดังภาพ ในกรณีของการได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งทางวัตถุและทางสังคม ดังกล่าวมาแล้ว



ภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก

โดยปกติเราจะมีสมมติฐานที่ว่า ความต้องการใดๆ (a need) จะต้องได้รับการกระตุ้น (activated or aroused) เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สภาพที่เป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ (physical and psychological needs) ที่มีอยู่ในตัวคนนั้น ตลอดเวลาจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนองหรือมีแรงกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่แล้ว

เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (a state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ในกรณีของการกระตุ้นที่เกิดจากภายในก็มี เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่ต้องการจะซื้อรถคันใหม่เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมงานที่เขาซื้อรถสวยๆ ใช้กันทุกคน เมื่อมีความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นก็แสดงได้ว่า ระบบของเขายู่ในสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นแล้ว ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้

สำหรับกรณีที่แรงกระตุ้นมาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่คุณคนนั้นได้พบเห็นโฆษณาขายอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานขึ้นมาได้ หรือกรณีที่ได้เห็นรูปโฆษณารถสปอร์ตสวยๆ เก๋ๆ ใหม่ที่ใช้หมอน้ำ เครื่องหนัง ที่ลงพิมพ์โฆษณาด้วยสีในหนังสือพิมพ์ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพื่อให้มีรถที่ดีเด่นกว่าเพื่อนไว้ใช้ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

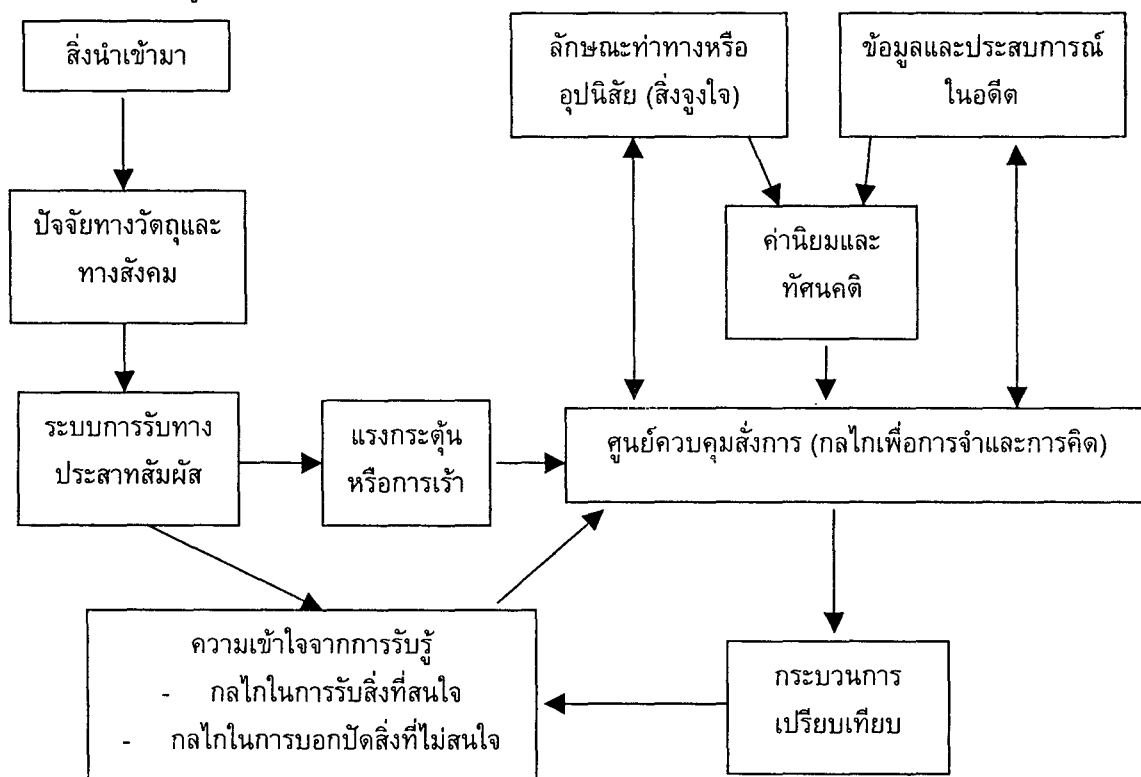
แต่สำหรับแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นทุกสถานการณ์ก็ได้ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับมานั้น อาจขัดแย้งกับความชอบพอส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งถ้าหากเขาบังเอิญไม่ชอบสิ่งนั้นอยู่แล้ว ดังนั้น ถึงแม้จะได้เห็นหรือฟังโฆษณา เขาก็อาจจะมองข้ามไม่สนใจเสียก็ได้

กล่าวอย่างสรุป แรงกระตุ้นนอกจากจะเกิดขึ้นจากภายในแล้ว ยังอาจเกิดขึ้นจากการได้รับตัวกระตุ้นนี้จากภายนอกได้เช่นกัน

ความเข้าใจจากการรับรู้ และกระบวนการเปรียบเทียบ (Perception and the Comparison Process) เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นมาภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (the comparison process)

สมมติว่าขณะนี้ระบบอยู่ในสภาพที่ตื่นตัวหรือได้รับการกระตุ้นแล้ว นั่นคือ ระบบได้สนใจอยู่กับตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามา ซึ่งสภาพเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นสภาวะที่ปกติอยู่ ปัญหาต่อจากนี้ก็คือ คนๆ นั้นจะมีความเข้าใจต่อสิ่งที่เขาได้พบเห็น ได้ฟัง หรือที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสอื่นอย่างไรบ้าง โดยความเป็นจริงจะเป็นที่แน่ชัดว่า เขาจะสามารถเก็บตัวกระตุ้นได้ไม่หมดทุกตัว ทั้งนี้เพราะตัวกระตุ้นทั้งหลายที่เขาประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน ดังนั้นย่อมแสดงว่าตัวบุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็นและรับเข้ามา (perceives) หรือนั่นก็คือ เขาจะเก็บรวบรวม (size up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ โดยกระทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ (a process of comparison) ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามาไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เคยได้รับมาในอดีต ที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ ตัวบุคคลแต่ละคนจะพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (highly selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่างๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

ตามภาพประกอบ 7 การเคลื่อนไหวของระบบจะมีลักษณะดังนี้ คือ เมื่อคนรับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัสนั้น สิ่งกระตุ้นทั้งหลายจะผ่านเข้าไปได้หมดและจะไปรื้อหรือกระตุ้นความรู้สึกของคนได้ แต่ด้วยความโน้มเอียงของความสนใจที่แต่ละคนมีอยู่ตามอุปนิสัย ทักษะคิดและค่านิยม และประกอบกับระดับความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวต่างๆ มีขีดชั้นต่างกัน จึงยอมทำให้ข่าวสารข้อมูลหรือตัวกระตุ้นบางส่วนเท่านั้นที่สามารถผ่านเข้าไปเป็นความเข้าใจ และเข้าไปเกี่ยวข้องกับความจำ และการคิดในสมองได้ (ตามลูกศรชี้ไปยังศูนย์ควบคุมสั่งการ) เมื่อข้อมูลที่ได้รับและเป็นที่เข้าใจได้ผ่านเข้าไปในศูนย์ควบคุมสั่งการแล้ว กระบวนการเปรียบเทียบก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการเปรียบเทียบนี้ก็คือ กระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ไปเปรียบเทียบกับเรื่องเดียวกันที่มีอยู่ และที่ได้จัดระเบียบไว้ในสมอง (ดังแสดงเป็น ลูกศรย้อนกลับมามีอีกครั้งหนึ่ง)



ภาพประกอบ 7 แสดงให้เห็นถึง “กระบวนการเปรียบเทียบ” ที่ต่อเนื่องจาก “ความเข้าใจจากการรับรู้”

ในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้นั้นว่า เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจเป็นอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้นๆ

แต่หากตัวบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในแล้ว ก็ย่อมจะเป็นที่คาดหมายได้ว่า เขาจะพิถีพิถัน เลือกเฟ้น สนใจ มอง ฟัง สัมผัส ลิ้มรส และดมกลิ่นเฉพาะสิ่งที่มีความหมายในการสนองความต้องการที่ผลักดันออกมา ดังนั้นด้วยตัวอย่างที่เรากล่าวมาในตอนแรก ณ. ขั้นนี้เขาจะสนใจเฉพาะตัวกระตุ้นที่เขาได้ทราบมาจากประสบการณ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการได้ สำหรับกรณีความหิวเขาก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาอาหาร และสำหรับกรณีของการหารถใหม่ก็คือ จะสนใจเฉพาะโฆษณารถยนต์ เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับเข้ามานั้น จะได้รับการตีความ หรือให้ความหมาย (meaning) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยการประเมินสิ่งที่นำเข้า (inputs) เหล่านั้น และขณะเดียวกัน ก็จะเลือกเฟ้นเฉพาะชุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ กล่าวคือ เขาจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่เขากำลังพิจารณาสนใจ เช่น ในขณะที่เขาพิจารณาเลือกสนใจหาซื้อรถยนต์คันใหม่มาตอบสนองความต้องการของตน เขาก็จะให้ความหมายต่อสิ่งที่นำเข้าเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้อง คือ เฉพาะการโฆษณารถยนต์ และขณะเดียวกันก็จะเลือกเอาชุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่อยู่ในความทรงจำของตนออกมา นั่นคือ ชุดต่าง ๆ ในศูนย์บังคับบัญชาสั่งการที่เขาเลือกออกมานั้นจะตรงกันกับสิ่งที่เขาสนใจอยู่

ความเข้าใจจากการรับรู้ (perception) นี้ เป็นสิ่งที่มีการเลือกเฟ้นและกรองมาก (selective) ทั้งนี้ไม่ว่าเขาจะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า คนโดยทั่วไปมักจะต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและทัศนคติของตน ด้วยเหตุนี้ ถ้าหากมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ของตราที่เขาชอบอยู่ในใจแล้ว เขามักจะละเลยไม่สนใจอีกเลย

ความเข้าใจอาจได้รับการกลั่นกรองด้วย 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ที่สนใจ (attention)

และ 2. ที่ไม่สนใจ (distortion) และปัดออกไปจากความสนใจ

กล่าวคือ ระบบจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับเท่านั้น และขณะเดียวกัน ส่วนประกอบของระบบความจำก็จะทำหน้าที่กรอง (screen out) หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปเสีย และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องที่กรองเอาไว้เอง ก็จะเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำ

ยกตัวอย่างเช่น เสื้อที่ผลิตจากเมืองจันทบุรี อาจถือได้ว่าเป็นเสื้อที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทั้งๆ ที่ขณะเดียวกันก็มีเสื้อคุณภาพดีเท่าเทียมกันที่ผลิตจากจังหวัดอื่น มาเสนอขายเช่นกัน แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชอบใช้ของที่ผลิตจากเมืองจันทบุรีนั่นเองเป็นสาเหตุ ทำให้ผู้บริโภคประเมินของที่ผลิตจากเขตอื่นว่าเป็นของไม่ดีและปัดทิ้งออกไป (distorted) จากการพิจารณาในกระบวนการเปรียบเทียบดังกล่าว

ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ (The Outcome and the Decision – Making Process) ผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบและกระบวนการตัดสินใจอาจจะแสดงให้เห็นได้โดยภาพประกอบ 8

ถ้าหากระบบถูกกระตุ้นและแรงเร้าจนมีผลกระทบทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้น และสิ่งเร้าดังกล่าวมีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นเพื่อรักษาความสมดุลดังกล่าวแล้ว การกระทำ (action) ก็จะเกิดขึ้นทันที

ณ ขั้นนี้ (ณ กระบวนการเปรียบเทียบ) ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าบุคคลผู้นั้นจะไม่ทำอะไรเลยนอกเสียจากว่าเขาจะต้องมีความสามารถที่จะทำอะไรต่อไปได้ เป็นต้นว่า เขาจะต้องมีเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นๆ มาแลกเปลี่ยน หรือสภาพการณ์ในขณะนั้นไม่มีอุปสรรคใดๆ อื่นอีกเลยที่จะขัดขวางการกระทำของเขาได้

เมื่อทุกสิ่งอำนวยให้แล้ว ก็อาจถือได้ว่า บุคคลผู้นั้นสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ (recognizes a problem) ได้อย่างครบถ้วนและจะปฏิบัติออกมาในรูปใดรูปหนึ่ง โดยดำเนินการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

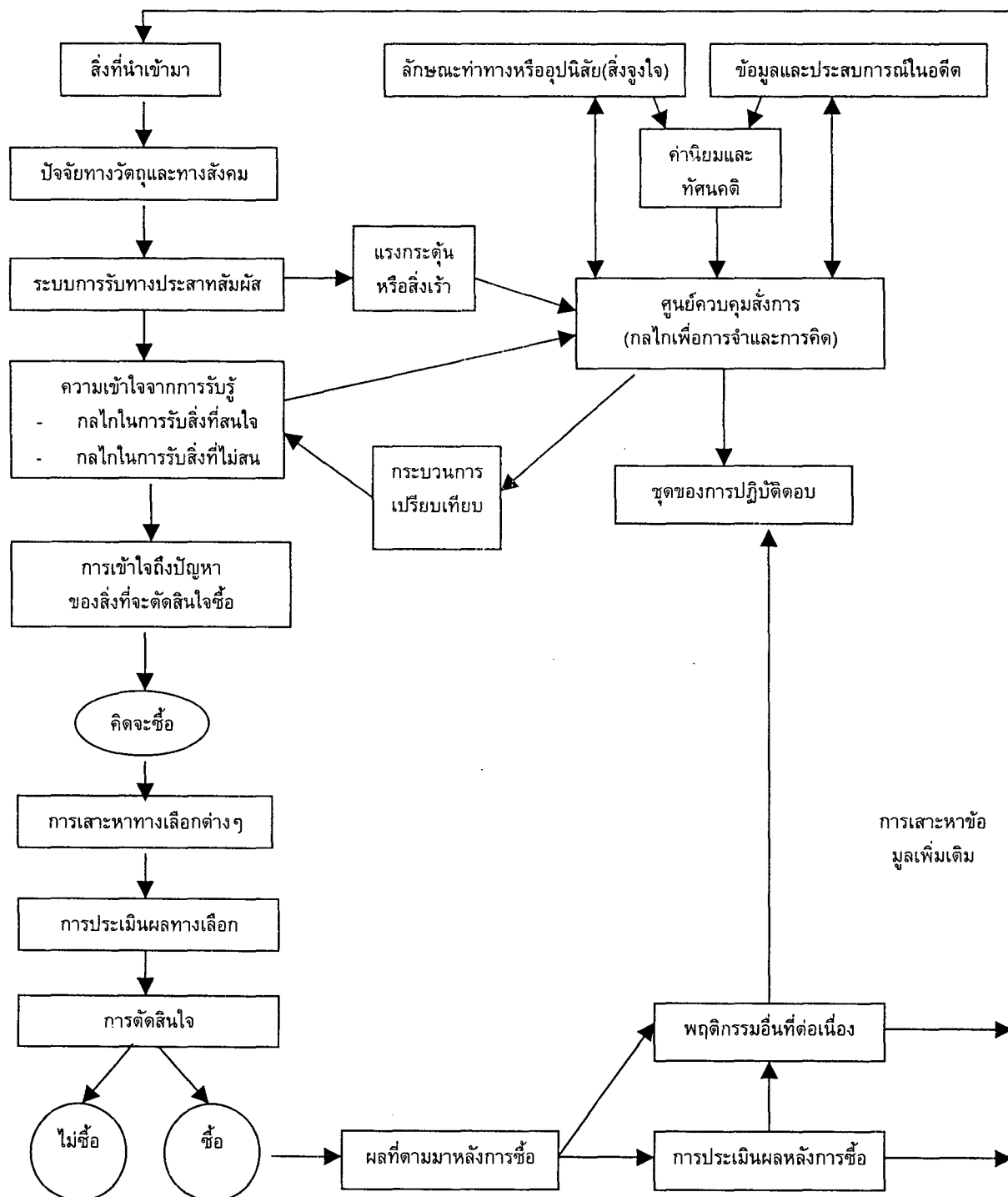
เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหาดังกล่าวนี้ ในบางครั้งผู้นั้นอาจสามารถทราบถึงรายละเอียดของปัญหาได้แล้ว และก็มีโอกาสที่จะเลือกกระทำได้ แต่เขาอาจจะยังไม่กระทำอะไรเลยก็ได้ คือจะทำอะไรก็ได้แต่ไม่ทำ โดยจะยับยั้งไว้และรั้งรอเอาไว้ก่อน และถึงแม้ว่าเขาจะหยุด ณ จุดนี้ โดยไม่กระทำอะไรเลยทั้งๆที่มีโอกาส เขาก็ยังสามารถคาดการณ์ได้บ้างว่า ถ้าหากเขากระทำหรือไม่กระทำแล้ว ผลที่ออกมาจะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เรื่องราวต่างๆ ที่มาจนถึงขั้นนี้อาจกลายเป็นสิ่งที่เขาไม่เรียนรู้ (learned) หรือเป็นประสบการณ์ ซึ่งอาจมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์

แต่ในบางกรณีที่เป็นกรณีพิเศษ ก็มีเหตุผลที่ถูกต้องเช่นกันที่คนใดคนหนึ่งอาจได้รับความพอใจรวมมากขึ้น โดยที่เขาจะไม่ทำอะไรเลย เช่น แกล้งไม่ซื้อเสียเฉยๆ หรือเพื่อประท้วงประท้วง หรืออาจเลิกคิดที่จะซื้อเพราะไม่มีเงินพอ

การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ (problem recognition) นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังเราจะแยกพิจารณาเป็นขั้นๆ ที่สำคัญดังนี้ คือ

- (1) การแสวงหาทางเลือกต่างๆ (Search for alternatives)
- (2) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives)
- (3) การซื้อ (Purchase)



ภาพประกอบ 8 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ

การเสาะหาทางเลือก (Search for Alternative)

ในบางกรณี เมื่อมีผู้บริโภคมองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น กรณีที่สามีภรรยาอาจจะต้องการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีเครื่องหนึ่ง แต่เขาทั้งสองอาจไม่รู้เลยว่า มีตราอะไรบ้าง ดังนี้ จึงอาจเป็นไปได้ที่ทั้งสองจะเริ่มปรึกษาหรือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่างๆ อาจถามไปยังศูนย์ให้ข่าวสารทางการค้าหรือแหล่งอื่นๆ ก็ได้ กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า ในการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะกระทำด้วยความตั้งใจและพินิจพิจารณาที่จะค้นหาทางเลือกต่างๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก

แต่อย่างไรก็ดี อาจจะมีบางกรณี ที่ทางเลือกทั้งหลายจะได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง อย่างไรก็ตาม เราอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (habit) ที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น ขั้นนี้อาจข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยที่มิต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใดเลย

ทำนองเดียวกัน เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากจะซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

บุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนี้ เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการเสาะหาข้อมูล ในหลายๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นอาจมีปัญหาคือ ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า ดังนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะมิกระทำการตัดสินใจโดยที่มิได้มีข้อมูลอย่างพอเพียง และด้วยเหตุผลดังกล่าวระบบจึงจัดชวนให้เกิดกระบวนการเสาะหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว ดังนี้ การตัดสินใจจะเป็นขั้นที่ให้มีการดำเนินต่อไป คือ ตัดสินใจ

ในเรื่องของการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดขึ้นได้เสมอในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช้เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนั้น การเสาะหาข้อมูลจะถูกข้ามขั้นไป ทั้งนี้เพราะทางเลือกต่างๆ มีมากน้อยแค่ไหนนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนั้นในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้ และในสภาพที่กล่าวมานี้ ยังอาจเป็นไปได้ว่า เขาอาจจะข้ามขั้นของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจสับสนเนื่องมาจากเข้าใจว่า เวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหา นั้น จะมากกว่าผลได้ที่จะได้รับ หรือไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีพอเลย (จึงหยุด ณ ที่นี้)

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้อีก เพราะเนื่องจากการที่บุคคลนั้นๆ อาจมีความนิยมชมชอบ (preference) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน ดังนี้ การตัดสินใจของขั้นนี้จึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Purchase)

ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นที่กล่าวข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และ ณ จุดนี้ สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่นๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ก็ได้

จากทางขวาของภาพประกอบ 8 จะเห็นคำว่า “เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม” ซึ่งหมายถึง การเสาะหาภายหลังจากผู้บริโภคดังกล่าวได้สังเกตเห็นปัญหาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแล้ว ในการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มต้นด้วยขั้นแรก คือ การออกไปเสาะหาข่าวสารข้อมูลจากภายนอกเพื่อพิจารณาทางเลือกต่างๆ ข้อมูลที่เสาะหามาจะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่น่าเข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง ดังที่แสดงเป็นลูกศรให้เห็นทิศทางนั่นเอง การนำข้อมูลใหม่เข้ามานี้ย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคจะพิจารณากลับกรองหรือแยกแยะข้อมูลจนสิ้นสุดเป็นความเข้าใจจากการรับรู้ (Selective perception) อีกครั้งหนึ่ง ทำนองเดียวกันกับที่กล่าวมาแล้ว

สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ อาจแสดงได้โดยตัวอย่างย่อๆ ดังนี้ คือ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่ง คือ โทรศัพท์สี จนเกิดความสนใจอยากซื้อ (ตามกระบวนการกระตุ้นจนถึงการมองเห็นปัญหาในรอบแรกตามที่กล่าวมาแล้ว) ณ ขั้นนี้ในรอบที่สอง ผู้บริโภคจะดำเนินการเสาะหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ พิจารณาคุณสมบัติของโทรศัพท์สีทั้งหลาย เช่น นอกจากได้รับการกระตุ้นในรอบแรกจากการโฆษณาโทรศัพท์สีของรายใดรายหนึ่ง ในรอบนี้เขาจะเริ่มเสาะหาข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับโทรศัพท์สีทั้งหลาย แต่ด้วยเหตุที่โฆษณาของผู้ขายมีมากมายด้วยกัน แต่อาจจะมียี่ห้อหรือตราที่ขัดแย้งและไม่ตรงกับค่านิยมหรือทัศนคติของเขา เขาก็จะดำเนินการเลือกเฟ้นหรือกลั่นกรอง เช่น มองข้ามหรือบอกลบโฆษณาโทรศัพท์สีของยี่ห้อที่เขาไม่ชอบอยู่แต่เดิม และจะสนใจถึงโฆษณาโทรศัพท์สีที่ผลิตจากเยอรมันนี หรือเนเธอร์แลนด์ที่เขาชอบ ดั่งนี้ย่อมเป็นที่แจ้งชัดว่าข้อมูลที่เขาเสาะหามานั้น จะถูกกรองอีกชั้นหนึ่งในขั้นของการเสาะหาข้อมูลมาเพื่อประเมินผลเพื่อการตัดสินใจ

ทางด้านขวามือของภาพประกอบ 8 ลูกศรที่ชี้ลงมาต่อจากศูนย์ควบคุมสั่งการ (control unit) ก็คือ “response sets” หรือ ชุดของการปฏิบัติตอบ ซึ่งหมายถึง ลักษณะของการปฏิบัติของผู้นั้น และ ณ จุดนี้ที่จะอธิบายให้เห็นได้ว่า ลักษณะนิสัย (predispositions) ของแต่ละคนที่มีมาก่อนจะมีผลต่อความเข้าใจ (perception) ของคนนั้น และจะสามารถกำกับลักษณะการกระทำของแต่ละคนที่แสดงออกได้อย่างไรบ้าง

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีท่าทางที่ปฏิบัติตอบออกมา (response trait) ของตนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เขามองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของการซื้อแตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้ อาจกล่าวได้ว่า แต่ละคนมักจะมีการนำเอานิสัยเดิมที่มีอยู่มาอยู่แสดงออกในการเสาะหาข้อมูลที่จะใช้ประกอบการทำกระทำต่างๆ ของเขา

เท่าที่กล่าวมานี้จะเป็นการแสดงให้เห็นว่า จิตวิทยาที่ประกอบขึ้นในตัวคนสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

การกระทำต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปตลอดเวลาที่เขาดำเนินการตัดสินใจซื้อนั้น เขาจะเก็บสะสมการกระทำดังกล่าวไว้ในความจำเสมอ การเก็บสะสมดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นตามลูกศรที่ออกไปทางขวาและซึ่งจะนำกลับเข้ามาที่ความจำ (memory) ณ ศูนย์ควบคุมสั่งการนั่นเอง การจดจำสิ่งที่ได้กระทำเหล่านี้จะมีขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าที่จุดของการมองเห็นปัญหานั้นจะสิ้นสุดด้วยการมีโอกาสทำอะไรได้แต่ไม่ทำการทำต่อไป หรือการไม่คิดทำอะไรต่อก็ตาม เขาก็ยังคงมีการเก็บไว้ในความทรงจำเสมอ ในความหมายที่ถูกต้องแล้ว ทิศทางของลูกศรของการนำเก็บเอาไว้ในความทรงจำนี้ น่าจะผ่านไปเข้าทางด้านบนของ model เป็นตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอก (external stimulus) เพื่อผ่านกระบวนการเปรียบเทียบอีกครั้ง

หนึ่งตามที่กล่าวมา แต่ที่มีได้ทำเช่นนั้น ก็เพราะเพื่อให้รูปแบบที่แสดงในภาพประกอบ 8 นี้สืบสนจนเกินไปเท่านั้น จึงได้ตัดตอนเอาเฉพาะประเด็นสำคัญให้เข้าสู่ศูนย์ควบคุมสิ่งการทันที ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่เขาได้เรียนรู้จากการกระทำของเขา และที่ได้กลายเป็นประสบการณ์นั้นได้ถูกเก็บเอาไว้สำหรับใช้ในคราวต่อไป

ในขั้นสุดท้ายนี้ อยากจะชี้ให้เห็นว่าช่วงของการตัดสินใจซื้อนี้นั้น อาจดำเนินไปอย่างรวดเร็วจนเป็นการยากที่จะสังเกตถึงรายละเอียดขั้นตอนของการตัดสินใจดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ขั้นตอนๆ เหล่านี้จะมีอยู่จริง กล่าวคือ จะมีการเสาะหาและประเมินผลทางเลือกอยู่เสมอ แต่สำหรับคนที่กระทำไปโดยถือว่าเป็นนิสัยแล้ว ขั้นตอนการเสาะหาและประเมินผลจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว แต่กระนั้นก็ดี เพื่อประโยชน์ศึกษาจึงเป็นการสมควรที่จะแยกเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ให้เห็นได้ โดยรูปแบบซึ่งจะมีรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ไปด้วย

ผลที่ตามมาจากการซื้อ

เรื่องราวต่างๆ หาได้หมดสิ้นภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ที่อีกสองสิ่งอาจเกิดขึ้นได้ตามส่วนล่างของภาพประกอบ 8 ดังนี้ คือ

(1) อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับดูความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย (postpurchase evaluation) และ

(2) ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

สำหรับกรณีแรกหรือการประเมินผลการตัดสินใจที่ทำได้ไปแล้ว จะแสดงออกในภาพด้วยเส้นทางขาวที่จะมีการเสาะหา (search) ดังที่กล่าวมา และสำหรับกรณีของการส่งผลต่อไปให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่องก็จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่ส่งเข้าสู่ระบบที่ inputs

รายละเอียดอาจเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้ คือ

ในกรณีที่ครอบครัวหนึ่ง ได้ทำการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แล้ว ก็ยังอาจมีความสงสัยได้อีกว่า เขาได้เลือกซื้อตราที่ถูกต้องหรือไม่ กรณีเช่นนี้ย่อมเกิดขึ้นได้แน่ โดยเฉพาะกรณีที่ของที่ซื้อเป็นของที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากๆ และในเวลาเดียวกันทางเลือกหรือตราอื่นที่ตนมิได้ตัดสินใจเลือกซื้อก็มีคุณภาพไม่แพ้กัน กรณีดังกล่าวย่อมจะทำให้สามีภรรยาทั้งคู่ดังกล่าวสนใจอย่างมากต่อข่าวสาร ข้อมูลอื่นๆ ที่จะช่วยให้สามารถแน่ใจได้ว่าการเลือกซื้อของตนนั้นถูกต้อง และอีกทั้งจะเป็นการช่วยลดความกังวลที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจดังกล่าว

การประเมินผลภายหลังการซื้อนี้ย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ และอาจเกิดขึ้นได้น้อยที่สุดก็แต่เฉพาะกรณีที่เมื่อผู้ซื้อมีความชอบเป็นพิเศษต่อตราหรือสินค้านั้นๆ และได้ซื้อเป็นปกติประจำ

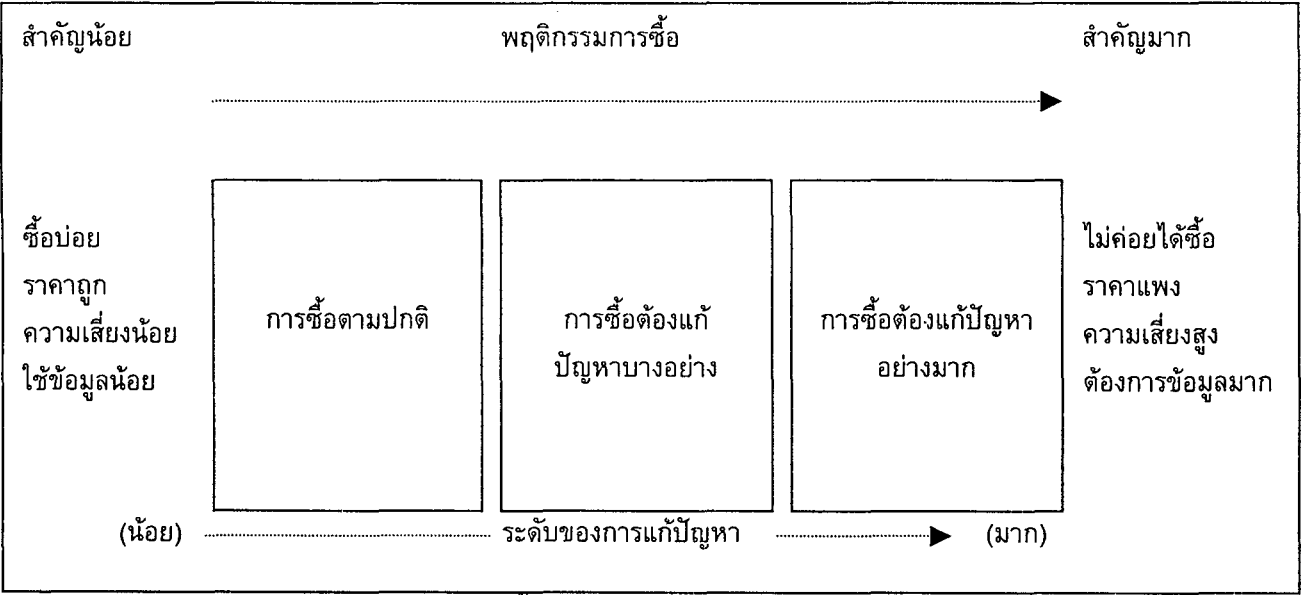
ในอีกทางหนึ่ง ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ และทำให้กลายเป็นการจุดชนวนให้มีการกระทำต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อดังกล่าวทำให้ต้องมีเงินจำนวนหนึ่งที่มากพอซึ่งเขาอาจได้มาจากแหล่งทุนที่ใดที่หนึ่ง ดังนั้นย่อมแสดงว่าสามีภรรยาผู้นั้น อาจต้องดำเนินการตัดสินใจหาทุนมาจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น อาจถอนเงินจากออมสิน จากการกู้ยืม หรือจากการขายของใช้อย่างอื่นแล้วมารวมแลกซื้อหรืออื่นๆ

ในที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงที่นี่ และผลที่ออกมาจะถูกส่งกลับ
ไปเก็บสะสมไว้ในความทรงจำอีกต่อไป

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรม
ที่มีเหตุผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก
เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพงความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึง
สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ”
หรือ “low-involvement purchases” แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้อง
หาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการ
ตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง” หรือ “high-involvement purchases”
(Husted, Varble and Lowry. 1989 : 166-167)

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัย
ระดับของการแก้ปัญหา (degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้
ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy and Pereault.1990 : 186-187)



ภาพประกอบ 9 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

ที่มา : ปรับปรุงจาก E.Jerome McCarthy and William D.Perreault , Jr., Basic Marketing , 10the ed.
(Homewood, Ill. : Richard D. Irwin.Inc. 1991 p.186.)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัย
ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้
เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมี
ตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ สบู่ ยาสิฟน ผงซัก

h 19๕๓๑ ร.๑

ฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (habitual problem solving)

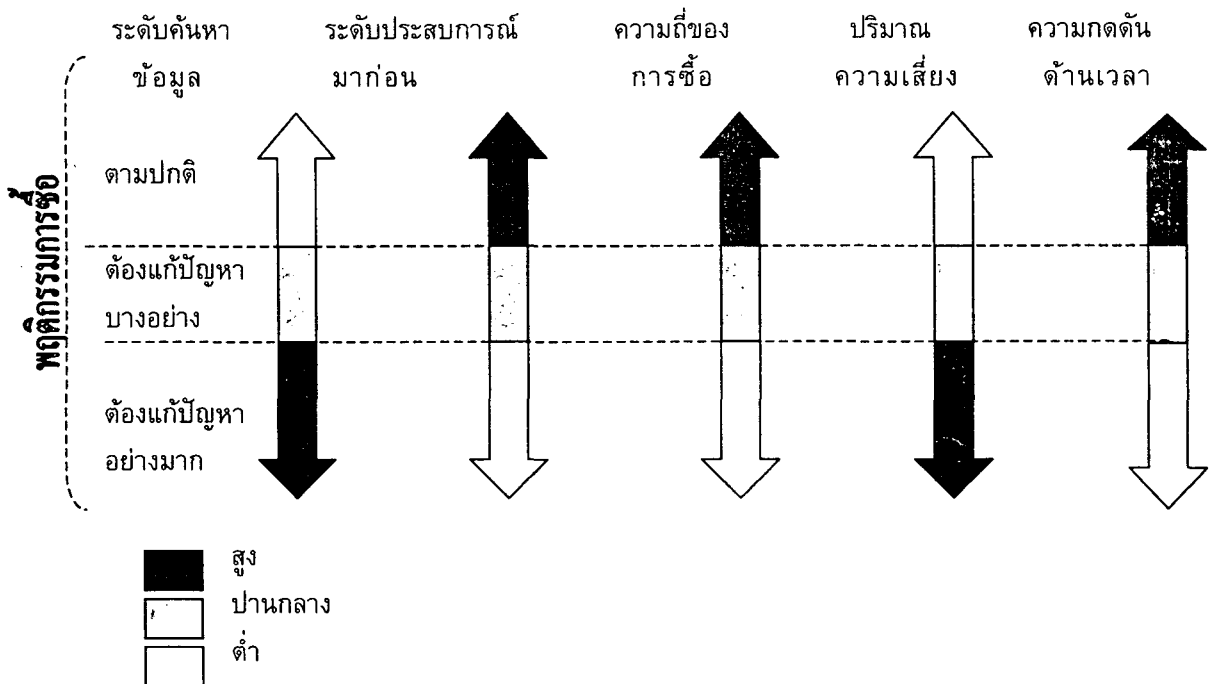
2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้เทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้เทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักไม้เทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อจะรู้ระดับของผลิตภัณฑ์ (product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพิ่งแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่น ๆ อย่างเช่น Cobra, Panasonic. และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาย่างมากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (prospective buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญต่างๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (time pressure)



ภาพประกอบ 10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R.Evans and Barry Berman, *Marketing*, 4th ed. (New York : Macmillan Publishing Co., 1990), p.173.

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ เพราะความพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนรณรงค์เพื่อการขายและการโฆษณาในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าประเภทเครื่องครัว กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงหรือแม่บ้าน ตัวสินค้าจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยแต่ละกลุ่มได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนและแน่นอนยิ่งขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง (demographic segmentation) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุก็จะได้เห็นว่าคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นจะมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างกับเด็กเล็ก เช่น วัยรุ่นชอบซื้อแผ่นเสียง เทปเพลง เด็กเล็กจะชอบซื้อของเล่น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางทะเบียนภูมิหลังนี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่งคือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้น ยิ่งถ้าเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ภาคใต้ของเมืองไทยไม่มีฤดูหนาวความต้องการเสื้อกันหนาวย่อมไม่มีเท่าภาคเหนือ หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่มีความต้องการร่มมากกว่าภาคอื่น ๆ เพราะเป็นภาคที่มีฤดูฝนยาว เป็นต้น

2.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม

ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่า บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนมีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ทางการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่มเอ (a) เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหระ ฟุ่มเฟือย จากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่มบี (b) คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพ ที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพ และจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่มซี (c) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถมีกำลังซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอควร เช่น ทีวีโอเทป เทปวิทยุ เป็นต้น มีกำลังเงินพอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้มีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) เรียกกลุ่มดี (d) เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้ายันยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีความเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่มอี (e) เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้ากินค่ำพวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือจะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ นี้ว่ากลุ่ม เอ บี ซี ดี อี ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปแล้ว การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จะมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเรา

สามารถศึกษาถึงซึ่งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะใช้ความสามารถที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น เทคนิคในการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่าง ๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณาก็เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนที่มีชื่อเสียงหรือคนเก่งเพราะความต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงจะเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยา จะต้องดูประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

ชั้นของสังคมที่เราอยู่ ว่าเป็นชั้นสูง กลางหรือต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เราดำเนินอยู่ว่าเราเป็นคนเรียบง่าย หรือพิถีพิถันกระฉับกระเฉง หรือเฉื่อยชาชอบอยู่นอกบ้านหรือในบ้าน ชอบเป็นผู้นำหรือผู้ตาม ชอบเล่นกีฬาหรือไม่ชอบ ชอบการบันเทิงหรือไม่ มีความภาคภูมิใจในการได้ทำอะไรเองมากน้อยเพียงใด เป็นคนที่เป็นตัวของตัวเองหรืออยู่ในกฎระเบียบ

บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลพวงของพัฒนาการของลักษณะนิสัยที่เราจะตอบได้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราว่าเราตามใจตนเองหรือตามใจคนอื่น เปิดเผยหรือปิดบัง เจ้าอารมณ์หรือมีเหตุผล หนักแน่นหรืออ่อนไหว ต่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ เราสนใจข้อความโฆษณาใด ๆ ด้วยเหตุใด เราสนใจสินค้าใด ๆ ด้วยเหตุใด ซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนต่าง ๆ

ความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนใจง่ายเพราะขาดความภักดีแต่ผู้บริโภคบางคนแทบจะเปลี่ยนใจด้วยโฆษณาไม่ได้เอาเสียเลย อาจต้องหาวิธีการต่าง ๆ

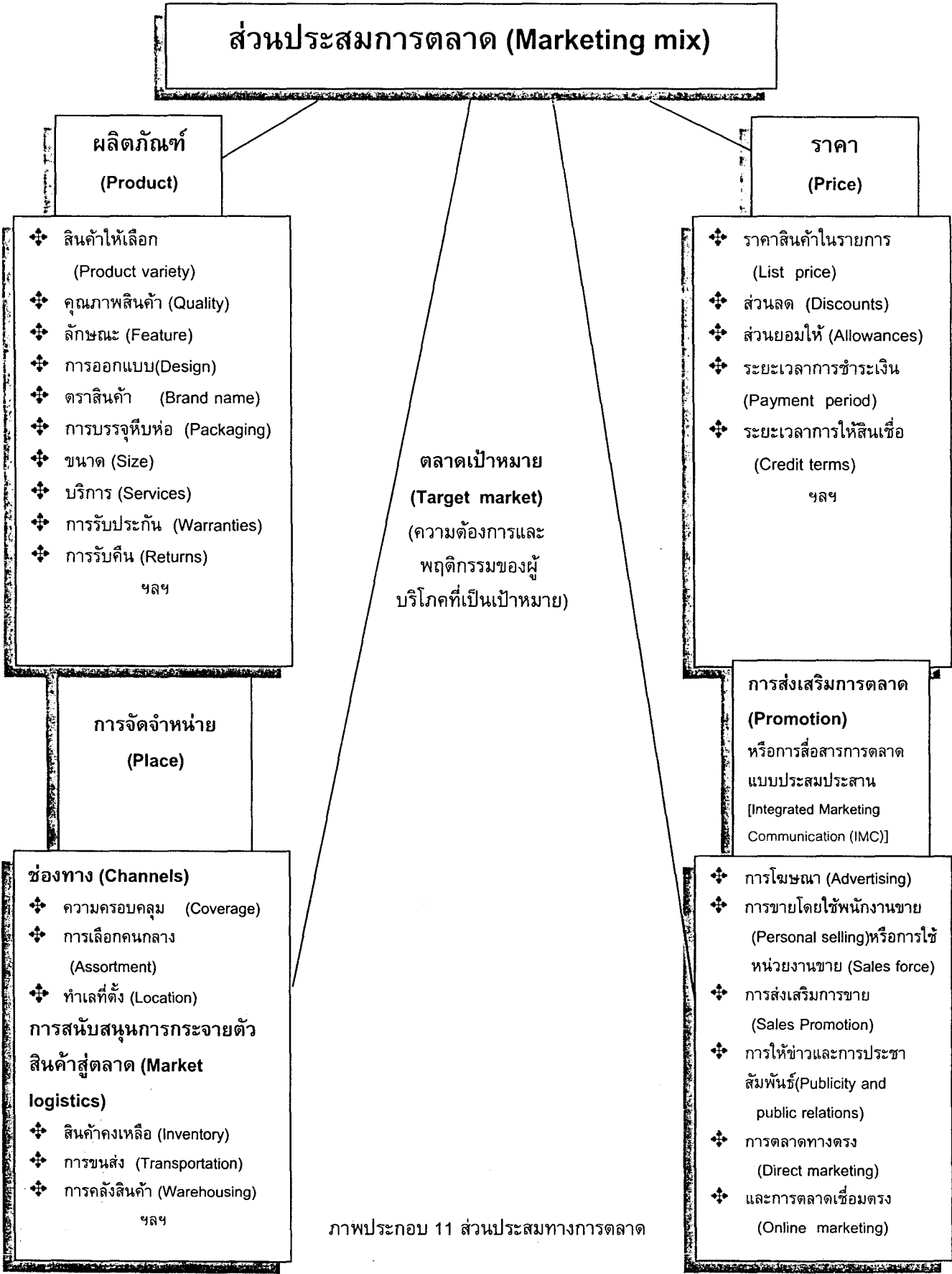
ทัศนคติ วิธีการประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามีส่วนทำให้เรามีทัศนคติแตกต่างและมีปฏิกิริยาต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกันออกไป

2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสัดส่วนปริมาณการใช้สินค้าและระดับความสนใจและเป็นลูกค้าประจำ (brand loyalty) ของผู้บริโภคเป้าหมายต่อสินค้าแต่ละชนิด ในการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าจะมีผู้บริโภคประเภทนี้ ด้านปริมาณ มาก ปานกลาง หรือน้อย

บางครั้งผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากเช่นกัน ในการที่จะนำมาเป็นแนวความคิดอ้างอิงเพื่อการโฆษณา เพื่อจงใจให้ผู้โฆษณาผู้อื่นเกิดความสนใจและเลียนแบบที่จะซื้อสินค้านั้น เช่น การโฆษณาน้ำมันปรุงอาหารโดยใช้พ่อครัวที่มีฝีมือ โดยโฆษณาวาใช้น้ำมันยี่ห้อนี้ประจำ เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำ จึงสามารถทำให้เราทราบถึงประเภทของคนที่ยินยอมใช้สินค้าของเรา และนำมาใช้อ้างอิงเพื่อส่งเสริมการขายได้ต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาด



ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2. ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้(Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1)กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

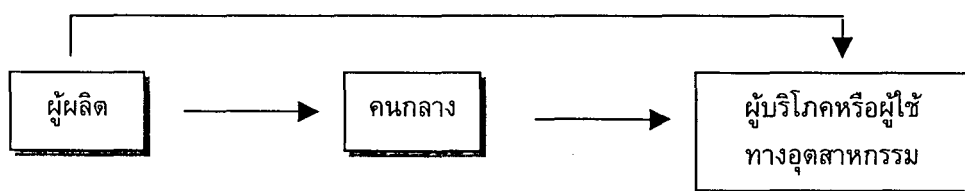
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4)การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1)การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การประกอบธุรกิจร้านอาหาร

ประเภทของร้านอาหาร

- 1.ร้านอาหารประเภทภัตตาคาร คือเจ้าของร้านและครอบครัวทำเองขายเอง ร้านประเภทนี้มักจะเป็นร้านเก่าแก่และจะมีอาหารอร่อยเฉพาะอย่างที่เขาถนัด
- 2.ร้านอาหารเฉพาะอย่าง เช่น สุกี้ บาร์บีคิว
- 3.ร้านอาหารเฉพาะชาติเช่นอาหารจีน อินเดีย อิตาลี ไทย ญี่ปุ่น ฯลฯ
- 4.ร้านอาหารแบบที่ซื้อแฟรนไชส์มา เช่น พิซซ่า โดนัทหรือไก่ทอด
- 5.ร้านอาหารเชิงสวัสดิการ เช่นขายอาหารให้คนงานในห้าง ในโรงเรียนหรือทำเป็นคาเฟ่ที่เรียในตึกที่ทำงานใหญ่ๆในห้างสรรพสินค้าในแหล่งบันเทิงต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหาร

ประการแรกคือตัวสินค้า หรือนัยหนึ่งก็คือ “อาหาร” จะต้องมัลักษณะที่ “เด่น” ดังต่อไปนี้

1. เด่นที่ไม่เหมือนใคร จะได้ไม่มีคู่แข่งเช่น เป็นอาหารที่คิดประดิษฐ์ขึ้นเอง แล้วเห็นว่าแปลกอร่อยไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน หรือเป็นอาหารต่างชาติที่ไม่เหมือนใคร หรืออาหาร”แฟรนไชส์”ที่ไปซื้อมาในขณะที่ยังไม่มีร้านอาหารแบบนี้เลย
2. เด่นที่รสชาติอร่อย หรือรสชาติที่แปลกกว่าคนอื่น ในกรณีนี้หมายถึงอาหารที่ขาย มีลักษณะเหมือนกันแต่ได้มีการคิดหรือทำเป็นพิเศษกว่า เช่น ไก่ย่างที่มีคนขายทั่วไป แต่สูตรของเราเป็นสูตรเด็ดคนกินติดใจ มีกรรมวิธีย่างไก่ที่กรอบอร่อยเป็นเคล็ดลับเพียงเจ้าเดียว
3. เด่นในแง่ที่อนุรักษ์อาหารตำรับเก่าแก่ที่อร่อย หากคนทำยากเช่น อาหารไทยที่ใครต่อใครก็ทำขาย แต่เราอนุรักษ์อาหารไทยที่ทำยากเช่นแกงบวน
4. เด่นในแง่รสชาติเอาใจตลาดได้ถูกต้อง คือทำอาหารที่อร่อยถูกปากลูกค้าที่มาจับประทาน เช่นลูกค้าชอบอาหารรสเผ็ดรสแซ่บเราก็ทำอาหารได้ถูกใจเขา ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าว่าชอบรสไหน
5. เด่นในแง่ร้านสืบทอดการทำอาหารจากร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมาก่อน ข้อสำคัญจะต้องทำอร่อยหรือคล้ายของเดิมให้มากที่สุด
6. เด่นในแง่อาหารดี แต่ราคาไม่แพง
7. เด่นในแง่ทำอาหารรวดเร็วและรสชาติอร่อยพอสมควร
8. เด่นในแง่ทำอาหารที่ดูโก้หรูถึงราคาจะแพงก็มีคนนิยมเช่น อาหารในแนวต่างประเทศเช่น สเต็กเนื้อสันในพิเศษจากอเมริกา
9. เด่นในแง่ทำอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ทำจากอาหารธรรมชาติหรืออาหารมังสวิรัต หรือแมคโครไบโอติก โดยอาศัยหลักวิชาการด้านนี้อย่างจริงจัง

ประการที่ 2 คือ ราคา การตั้งราคาอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน

1. ตั้งตามต้นทุนของอาหารนั้นๆ แล้วเอา 2 เท่าครึ่งคูณเข้าไป เป็นวิธีการคิดแบบรวมค่าจัดการ ค่าส่วยต่างๆแล้ว เป็นการคิดแบบทั่วไป
2. แต่ถ้ามีการลงทุนตั้งร้านสูงเกินไปร้านหรูมาก จะคิดราคาอย่างขอแรกอาจจะคุ้มทุนได้ยากหรือไม่คุ้มทุนเลย ก็อาจจะต้องตั้งราคาให้สูงขึ้นไปอีก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าเป็นใคร นำมาประกอบการคิดราคาด้วย

3 ดูร้านคู่แข่งว่าตั้งราคาอาหารแบบเดียวกันอย่างไร ยกเว้นว่าอาหารของเรามีอะไรที่พิเศษกว่าเหนือกว่าก็สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าได้

4 ขึ้นอยู่กับร้านเล็ก ร้านใหญ่ ใช้พนักงานมากน้อยเพียงไร ร้านมีเครื่องปรับอากาศ หรือไม่มีแต่เป็นสวนอาหารประกอบ

5 ราคาอาหารขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน เช่นมีนโยบายอาหารดี สถานที่สะอาด ราคาไม่แพง ก็ตั้งราคาให้พออยู่ได้ เอากำไรน้อย เป็นการคุ้มทุนในระยะยาว หรืออาจเป็นนโยบายชั่วคราวช่วงร้านเปิดใหม่ๆ หรือในระยะที่การค้าซบเซา แต่ต้องระวังให้ดีเพราะถ้าจำเป็นต้องขึ้นราคาอาหาร อาจจะกระทบกระเทือนต่อรายรับได้ เว้นแต่จะมีเหตุผลอ้างให้ลูกค้าเชื่อถือได้

6 ราคาขึ้นอยู่กับความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อความอร่อย เช่นร้านอาหารที่เปิดมาเป็นเวลานานได้ชื่อว่าอาหารอร่อย ลูกค้าดีใจเป็นความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อร้าน

ประการที่ 3 คือทำเลที่ตั้งร้านอาหาร

1 ใกล้บ้านของบรรดาผู้ที่จะไปกิน

2 สถานที่ทุกคนไปสะดวก คืออยู่ริมถนนใหญ่หรือทางเข้าไม่ลำบากมาก

3 ร้านอาหารที่หาพบบ่อยหรือเป็นที่รู้จักกันดี ควรมีอะไรให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

4 เป็นร้านที่มีที่จอดรถง่าย กว้างขวางพอสมควร

5 เป็นร้านอาหารที่จัดร้านดี ดูสะอาด มีบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมดี นำเข้าไปนั่งรับประทาน

6 เป็นร้านอาหารที่ไม่ออกไปตั้งอยู่นอกตัวเมืองจนเกินไป

ประการสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์

การวางแผน “การส่งเสริมการขาย”

1. ดูว่าร้านอาหารกัตตาคารนั้นมี “จุดเด่น” อะไรและอย่างไร จุดเด่นเช่นชื่อร้านเก๋ แปลกเช่น ชื่อยาวๆ ทำเลดี ร้านใหญ่โต ที่จอดรถสะดวกสบาย ตกแต่งร้านได้ดีบรรยากาศน่าเข้าไปนั่งรับประทาน สะอาด หรือดูโก้หรู ร้านดูสะอาดเน้นสุขภาพอาหารเป็นหลักหรือได้รับป้ายนิยมนำมาติดเพื่อเรียกความสนใจอาหารน่ารับประทานอาจโชว์ด้วยรูปภาพ หรืออาหารเทียมเหมือนของจริงจัดอยู่ในจานสวยงามน่ารับประทาน หรืออาหารหลายอย่างทำได้เก่งเป็นพิเศษได้รับรางวัล หรือได้รับคำชมเชยเป็นจุดเด่น หรือเน้นจุดเด่นที่การบริการและพนักงานของร้าน เมื่อหาได้แล้วก็นำเอาจุดเด่นมาเป็น “จุดขาย”

2 ทำ “จุดขาย” ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วย “การส่งเสริมการขาย”

2.1 กลยุทธ์ “ลด แลก แจก แถม”

2.1.1 ลดราคา อาจประกาศลดราคาอาหารทั้งหมดหรือบางอย่าง หรือลดเฉพาะราคาอาหารไม่รวมเครื่องดื่ม หรือลดราคาอาหารบางอย่างที่เด่นๆ หรือเพิ่งคิดเมนูมาได้ เพื่อให้คนได้ทดลองรับประทาน หรือลดราคาในโอกาสพิเศษเช่น วันปีใหม่ วันเปิดร้าน วันสำคัญของทางราชการเช่น วันแม่ ลดราคาให้คุณแม่ที่พาครอบครัวมา

- โดยแจกบัตรลดในช่วงเวลาที่กำหนด หรือลดราคาสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตที่ทางร้านมีข้อตกลงพิเศษกับทางธนาคาร
- ลดราคาสำหรับผู้ตัดบัตรหรือใบโฆษณามาแสดง
- ลดราคาสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น ราคาสำหรับเด็ก ลดราคาสำหรับผู้สูงอายุ
- ลดราคาสำหรับผู้รับประทานอาหารครบตามจำนวนเงินที่กำหนดโดยจะลดให้ในการที่มารับประทานในครั้งต่อไป

2.1.2 วิธีการแลกของหรือแลกอาหาร อาจจะเป็นทั้งที่มีการให้โดยไม่คิดมูลค่าหรือให้โดยมีการแลกซื้อก็ได้ เช่นรับประทานอาหารครบเท่านั้น จะได้บัตรให้ไปแลกซื้ออาหารหรือของที่ระลึกในราคาพิเศษ อาจมีการตกลงกับสินค้าอื่นให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกัน

2.1.3 วิธีการแจกของหรืออาหาร เช่นแจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในวันพิเศษเช่นวันสงกรานต์ก็แจกสัญลักษณ์ของร้านที่ทำเป็นแบบของขวัญหรือไดอารี่ แก้วน้ำ

แจกอาหารฟรีในโอกาสพิเศษสำหรับบุคคลบางกลุ่มเช่นแจกขนมวันเด็ก แจกน้ำดื่มฟรีให้ทุกโต๊ะโดยไม่คิดราคาในโอกาสวันสงกรานต์ หรือแจกอาหารบางอย่างฟรีในโอกาสครบรอบปีของร้าน หรืออาจทำเป็นสตีกเกอร์ พิมพ์ชื่อร้านและที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์สั้นๆแจกลูกค้าเพื่อโฆษณาร้านไปในตัวด้วย หรือแจกยาอมหลังอาหารให้กับผู้มารับประทานอาหารเพื่อระงับกลิ่นปาก

2.1.4 วิธีการแถม เป็นวิธีการมอบสิ่งของหรืออาหารให้แก่ลูกค้าเป็นการแถมพิเศษ เช่นนำอาหารจานพิเศษที่คิดสูตรขึ้นมาใหม่ให้ลูกค้าลองชิมเพื่อติชม เน้นถึงความพิเศษของลูกค้าแถมผลไม้หลังอาหารให้เป็นพิเศษ 1 จานแล้วแต่ปริมาณผู้มาอุดหนุน

3 การโฆษณา

3.1 การติดแผ่นโฆษณานำร้าน เป็นการโฆษณาไม่แพง เป็นการบอกกล่าวคนที่ผ่านไปมาได้ทราบถึงจุดขายของร้านว่ามีอะไรเป็นจุดเด่น ไม่ว่าจะเป็นจุดขายเรื่องอาหาร หรือการลด แลก แจก แถม โฆษณานำร้านหรืออาจนำไปติดบริเวณที่มีผู้คนสัญจรมากๆเช่น บริเวณสี่แยก ป้ายรถเมล์ ข้อเสียป้ายที่ติดจะไม่คงทน หรือสร้างความรำคาญเบื่อให้กับผู้ที่เคยเห็นแล้ว

3.2 การส่งจดหมายเวียนไปตามแหล่งบุคคลเป้าหมายต่างๆ

3.3 โฆษณาทางสื่อมวลชน ทางวิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร

3.3.1 วิทยุกระจายเสียง ต้องเลือกสถานีและรายการที่ตรงกับความต้องการบุคคลที่เป็นเป้าหมาย

3.3.2 โทรทัศน์ มีราคาแพง มีอิทธิพลต่อผู้ดูมากแต่ก็ไม่คุ้มกับที่จะโฆษณาร้านอาหารที่มีเพียงร้านเดียว ไม่มีสาขาหรือไม่ได้เป็นร้านแบบแฟรนไชส์ที่มีสาขามากมาย

3.3.3 หนังสือสิ่งพิมพ์นิตยสาร เป็นสื่อที่มีอายุตามสิ่งพิมพ์นั้นๆ

4 การประชาสัมพันธ์

4.1 แนวทางประชาสัมพันธ์สำหรับร้านอาหารและภัตตาคาร

4.1.1 หมั่นเข้าร่วมกับกิจการของสื่อมวลชน

4.1.2 หมั่นบริจาคให้กับการกุศลผ่านสื่อมวลชน

4.1.3 หาโอกาสเข้าร่วมงานใหญ่ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด หรือระดับชาติ เข้าร่วมประกวดต่างๆตามงานมหกรรมอาหารต่างๆ

มาตรฐานคุณภาพอาหาร

มาตรฐานที่ 1 รสชาติ รสชาติของอาหารคือเค็ม หวาน เปรี้ยว เผ็ด ขม ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของคนในแถบนั้นๆ ต้องการอย่างไรเช่น อาหารอีสานจะต้องเผ็ดถึงจะ “แซ่บ” อาหารเหนือจะต้อง “มัน เค็ม” แต่เปรี้ยวไม่ค่อยมี อาหารภาคใต้ต้อง “เผ็ด เปรี้ยวและเค็ม” อาหารภาคตะวันออกและภาคใต้ตอนต้นๆจะต้องมีรส “ติดหวานนิด” ส่วนภาคกลางรสชาติจะออก “หวานถึงมาก เผ็ดปานกลาง เปรี้ยวเล็กน้อย” รสชาติขึ้นอยู่กับ

ลักษณะหรือ ประเภทของอาหารนั้นๆว่าเป็นแบบใด อาหารชนิดใดประเภทใด หรืออาหารชาติใด ต้องมีรสชาติประจำที่เป็นมาตรฐานนั้น

มาตรฐานที่ 2 ความเสมอต้นเสมอปลายในการทำอาหาร เคยมีรสชาติอย่างไรก็ต้องรักษาสภาพไว้ อย่างนั้น

มาตรฐานที่ 3 เนื้อสัมผัสที่ได้มาตรฐานของอาหารนั้นๆ เนื้อสัมผัสหมายถึงเมื่อตักอาหารเข้าปาก แล้วได้สัมผัสกับส่วนที่เป็นเนื้อของอาหารว่าเป็นอย่างไร ถูกต้องใช้ลักษณะของอาหารอย่างนั้นหรือไม่ กลิ่นของอาหารเป็นอย่างไร

มาตรฐานที่ 4 รูปแบบของอาหารจะต้องไม่ผิดเพี้ยนไปรวมทั้งขนาดของอาหาร การจัดตกแต่งขนาดของจานตลอดจนสีสันทนของอาหารจะต้องเหมือนกันทุกครั้ง

มาตรฐานที่ 5 คำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร

มาตรฐานที่ 6 กลิ่น กลิ่นของอาหารจะต้องหอมตามลักษณะของอาหารนั้นๆ นอกจากนี้กลิ่นยังเป็นตัวบอกถึงความสดไม่สดของอาหาร การปรุงที่ไม่ถูกต้องด้วยเช่นกัน

มาตรฐานที่ 7 ราคาอาหาร ขึ้นอยู่กับสภาพของร้าน ลักษณะของอาหาร ปริมาณอาหาร คุณภาพในการเสิร์ฟ ลักษณะของภาชนะ

มาตรฐานที่ 8 ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนโดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุดนอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่นาสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที - 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุขภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะ

ที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดสำรวจ "พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ" จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ระหว่างวันที่ 25-26 กุมภาพันธ์ 2541 ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศกและสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น ปรากฏว่าคนในย่านอโศกพึงพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 และมือค่ำร้อยละ 13.7 โดยในแต่ละมือนั้นมีการสำรวจประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของว่างที่เป็นที่นิยม รวมทั้งประเภทร้านที่เลือกรับประทานบ่อยในแต่ละมือ และที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละมือของคนในย่านอโศก ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหารในย่านอโศก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 430,053 คน จากข้อมูลปี พ.ศ. 2543 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จากจำนวน 430,053 คน (www.nso.go.th)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{430,053}{(1 + (430,053 \times (0.05)^2))} = 399.63$$

คำนวณจากสูตรได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา 4 ประเภท ดังนี้ประเภทอาหารไทย 4 แห่ง ประเภทอาหารไทย-จีน 4 แห่ง ประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป 4 แห่ง และประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน 4 แห่ง เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมภายในจังหวัด (คู่มือแนะนำจังหวัดนครราชสีมา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1)

2 กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าๆกันดังนี้

ประเภทอาหารไทย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านลานลูกไม้	25
นพพร	25
ซี แอนด์ ซี	25
บ้านทิพย์	25
ประเภทอาหารไทย-จีน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เล่าซือเลิตรส	25
สวนมะยม	25
จุฬามาศ	25
วังฟ้า	25
ประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านแก้ว	25
ลิสา	25
ต้นส้ม	25
ดอกส้ม	25
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สำราญลาภ	25
สีบศิริ	25
ส้มดำ2000	25
ไถ่ย่างวัดป่าสาละวัน	25

3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคภายในบริเวณร้านอาหารและตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scales) มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scales) มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scales) และมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scales) และมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

การอภิปรายผลวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของคะแนน
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อความสะดวกสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบและดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.9300

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองและจากผู้ช่วยเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้อธิบายขั้นตอนรายละเอียดและเนื้อหาของแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามพื้นที่ที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

2 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ สาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3 นำข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาหาค่าทางสถิติโดยใช้ t-test, one way ANOVA ค่าไคสแควร์ (Chi-square) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) ในการแปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามข้อที่ 1-6, 8, 10, 11-17

4.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (เดอนิจิตต์ จิตต์อารี 2537 : 99) ในการแปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆที่ศึกษาในแบบสอบถามข้อที่ 7, 9

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูล/ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (เดอนิจิตต์ จิตต์อารี 2537 : 112) เพื่อบอกลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามข้อที่ 7, 9

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
-------	---	-----	---

$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2_t} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2_t	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ค่า T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด 2541 : 223-224)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1 + S^2_2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 292-295)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS _b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

4.3.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 68) ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	X ²	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง

4.3.4 ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (เดือนจิตต์ จิตต์อารี 2537 : 117) อธิบายค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารความถี่ต่อเดือน

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

เมื่อ	r _{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	∑X	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	∑Y	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	∑X ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	∑Y ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	∑XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean squares)
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านและสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตลอดจนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานนอกบ้านและความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
- ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	162 11	40.5 29.5
- หญิง	238 29	59.5 72.5
รวม	400 40	100 100
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	58 8	14.5 20
- 20 - 29 ปี	177	44.3
- 30 - 39 ปี	100 32	25.0 80
- 40 - 49 ปี	53 40	13.3 100
- 50 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100
3. อาชีพ		
- รับราชการ	71	17.8
- รัฐวิสาหกิจ	13	3.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
- นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5
- อื่นๆ รับจ้างทั่วไป	26	6.5
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	46.5
- ระดับปริญญาตรี	189	47.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	114	28.5
- 5,001 - 10,000 บาท	90	22.5
- 10,001 - 15,000 บาท	75	18.8
- 15,001 – 20,000 บาท	35	8.8
- 20,001 – 25,000 บาท	19	4.8
- 25,001 บาท ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100
6. สถานภาพสมรส		
- โสด	245	61.3
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.8
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100
7. ขนาดครอบครัว		
- 1 - 3 คน	144	36.0
- 4 - 6 คน	230	57.5
- ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เป็นเพศชาย 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3. ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับราชการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ด้านขนาดครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 1 – 3 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านและสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตลอดจนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานนอกบ้านและความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ตาราง 2 แสดงประเภทอาหารที่เลือกรับประทานอาหาร

ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทอาหารไทย	178	44.5
ประเภทอาหารไทย – จีน	51	12.8
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	36	9.0
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	135	33.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ประเภทอาหารไทย – จีน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 3 แสดงรายการอาหารที่รับประทานอาหารในวันตอบแบบสอบถาม

รายการอาหารที่รับประทานอาหารในวันตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
ส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ น้ำตก	45	14.90
น้ำพริก	38	12.58
ต้มยำ เช่น กุ้ง ไก่ รวมมิตร	35	11.59
ประเภทยำ	32	10.60
ปลาเผา	24	7.95
ขนมจีนน้ำยา	18	5.96
ผัดเปรี้ยวหวาน	16	5.30
แฮมคลุก	15	4.97
ผัดผัก	13	4.30
ไส้กรอกอีสาน	11	3.64
ทอดมัน	11	3.64
พะโล้	11	3.64
แกงจืด	10	3.31
ผัดหมี่	8	2.65
กระเพาะปลาน้ำแดง	8	2.65
แกงส้ม	7	2.32
รวม	302	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ น้ำตก จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 14.90 รองลงมาคือ น้ำพริก จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 12.58 ต้มยำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 ประเภทยำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ปลาเผา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 ขนมจีนน้ำยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ผัดเปรี้ยวหวาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 แฮมคลุก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 ผัดผัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ไส้กรอกอีสาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ทอดมัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 พะโล้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 แกงจืด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ผัดหมี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 กระเพาะปลาน้ำแดง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และแกงส้ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงวันที่ออกไปรับประทานอาหาร

ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	49	12.3
วันเสาร์ – อาทิตย์	225	56.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	33	8.3
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	93	23.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เวลาอื่นๆ ตามแต่สะดวก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 5 แสดงความถี่ของเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ทำนรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	5	1.3
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	52	13.0
ช่วงเวลามบ่าย (13.01 -17.00 น.)	21	5.3
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	258	64.5
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 – 24.00 น.)	39	9.8
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	25	6.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น.) มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงเวลาค่ำ (21.01 – 24.00 น.) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วงเวลาอื่นๆ ตามแต่สะดวก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ช่วงเวลามบ่าย (13.01 – 17.00 น.) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงเวลาเช้า (7.00 – 11.00 น.) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 6 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1 – 12 ครั้ง	338	84.5
13 – 24 ครั้ง	27	6.8
25 – 36 ครั้ง	31	7.8
37 – 48 ครั้ง	1	.3
49 – 60 ครั้ง	3	.8
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 – 12 ครั้งต่อเดือน ถึง 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ 25 -36 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 13 -24 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 46 – 60 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 37 – 48 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 7 แสดงความถี่ของลักษณะร้านที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านลักษณะใดมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	290	72.5
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	32	8.0
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	78	19.5
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่เคยไปเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 8 แสดงความถี่ของเหตุผลในการเลือกลักษณะร้านที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

เหตุผลในการเลือกลักษณะร้านที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. ร้านที่เคยไปเป็นประจำ		
- รสชาติดี	65	24.90
- คำนึงเคยกับเจ้าของร้าน	50	19.16
- บรรยากาศภายใน/ภายนอกร้านดี	41	15.71
- ราคาถูก	40	15.33
- สะอาด	25	9.58
- บริการดี	25	9.58
- ใกล้บ้าน	15	5.75
รวม	261	100.00
2. ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ		
- อยากเปลี่ยนรสชาติ	21	65.63
- ต้องการเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยๆ	11	34.38
รวม	32	100.00
3. ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป		
- ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร	55	60.44
- ต้องการความแปลกใหม่ของสภาพแวดล้อม	21	23.08
- ต้องการเปรียบเทียบรสชาติอาหารกัน	15	16.48
รวม	91	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่เคยไปเป็นประจำ เพราะ รสชาติดี เป็นอันดับ 1 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมาคือ คำนึงเคยกับเจ้าของร้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 บรรยากาศภายใน/ภายนอกร้านดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ราคาถูก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 สะอาด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 บริการดี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 และใกล้บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ส่วนผู้ที่ตอบว่าเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ ให้เหตุผลว่า อยากเปลี่ยนรสชาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63 และต้องการเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38

ส่วนผู้ที่ตอบว่าเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใหม่ๆ ที่ไม่เคยไป ให้เหตุผลว่า ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 60.44 รองลงมาคือ ต้องการความ

แปลกใหม่ของสภาพแวดล้อม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และต้องการเปรียบเทียบรสชาติอาหาร
กัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48

ตาราง 9 แสดงความถี่ของบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย

ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใดมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ไปลำพังเพียงคนเดียว	15	3.8
ไปกับเพื่อน	171	42.8
ไปกับแฟน/คนรัก	55	13.8
ไปกับคนในครอบครัว	138	34.5
ไปกับลูกค้า	21	5.3
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือ ไปกับคนในครอบครัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ไปกับแฟน/คนรัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไปกับลูกค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไปลำพังเพียงคนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน

สาเหตุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	เกณฑ์กำหนด ระดับ ความสำคัญ
สะดวกรวดเร็ว	196	127	68	6	3	4.27	.85	มากที่สุด
ประหยัดค่าใช้จ่าย	118	167	98	13	4	3.96	.87	มาก
ได้เปลี่ยนบรรยากาศ	89	87	155	40	29	3.42	.15	มาก
ได้ฟังดนตรีจากนักร้อง	125	144	103	22	6	3.90	.96	มาก
พบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	57	85	127	81	50	3.04	1.22	ปานกลาง
ติดต่องาน สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	75	108	123	66	28	3.34	1.16	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า สาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับมากที่สุดได้แก่ สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.27)
สาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับมาก ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{x}$ = 3.96) ได้ฟังดนตรีจากนักร้อง ($\bar{x}$ = 3.90) และได้เปลี่ยนบรรยากาศ ($\bar{x}$ = 3.42)
สำหรับสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับปานกลาง ได้แก่ ติดต่องานสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ($\bar{x}$ = 3.34) พบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ($\bar{x}$ = 3.04)

ตาราง 11 แสดงความถี่ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเอง	82	20.5
เพื่อน	126	31.5
แฟน/คนรัก	58	14.5
คนในครอบครัว	123	30.8
ลูกค้า	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้แก่ เพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตัวเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แฟน/คนรัก จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 และลูกค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 12 แสดงความถี่ของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา	ความถี่	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	288	72
ไม่ควรปรับปรุง	112	28
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมายังมีประเด็นที่ต้องปรับปรุงอยู่ถึง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงเนื่องจากดีอยู่แล้ว จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28

ตาราง 13 แสดงความถี่ของข้อควรปรับปรุงของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ข้อควรปรับปรุงของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา	ความถี่	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงด้านความสะอาด	45	19.15
2. ปรับปรุงด้านพนักงานให้บริการ	43	18.30
3. ปรับปรุงด้านการให้บริการให้บริการรวดเร็วขึ้น	39	16.60
4. ควรมีภาชนะสำหรับใส่เศษอาหาร	26	11.06
5. ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีขึ้น	21	8.94
6. ควรปรับปรุงด้านราคา	19	8.09
7. ควรมีรายการอาหารแนะนำ จัดเป็นเมนูพิเศษประจำวัน	17	7.23
8. ควรมีสถานที่จอดรถ	14	5.96
9. ควรดูแลทำความสะอาดห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ	11	4.68
รวม	235	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ควรปรับปรุงด้านความสะอาด มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 ปรับปรุงด้านพนักงานให้บริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ปรับปรุงด้านการให้บริการให้บริการรวดเร็วขึ้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ควรมีภาชนะสำหรับใส่เศษอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีขึ้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 ควรปรับปรุงด้านราคา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ควรมีรายการอาหารแนะนำจัดเป็นเมนูพิเศษประจำวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.23 ควรมีสถานที่จอดรถ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 และควรดูแลทำความสะอาดห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	x	S.D.	เกณฑ์ กำหนด ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ “อาหารและบริการ”								
1.1 ประเภทอาหารแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	67	108	165	32	28	3.39	1.07	ปานกลาง
1.2 รสชาติอร่อย	205	131	60	3	1	4.34	.78	มากที่สุด
1.3 ประจุอาหารรวดเร็ว	113	148	124	12	3	3.89	.88	มาก
1.4 ความสดของวัตถุดิบที่ใช้ปรุง เช่น ผัก เนื้อสัตว์	180	135	75	8	2	4.21	.85	มากที่สุด
1.5 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต	70	86	146	62	36	3.23	1.18	ปานกลาง
1.6 ชื่อเสียงของร้าน	38	108	191	47	16	3.26	.93	ปานกลาง
1.7 ภาชนะใส่อาหารสะอาด	167	143	82	7	1	4.30	2.82	มากที่สุด
1.8 ภาชนะใส่อาหารสวยงาม	46	120	185	38	11	3.38	.91	มาก
1.9 รับรายการอาหารรวดเร็ว	86	168	130	12	4	3.80	.84	มาก
1.10 แนะนำรายการอาหารกับลูกค้า	63	137	160	35	5	3.54	.90	มาก
1.11 บริการคิดเงินรวดเร็ว	69	118	167	40	6	3.51	.94	มาก
1.12 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	48	72	131	82	67	2.88	1.23	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	48	177	150	24	1	3.62	.78	มาก
2. ด้านราคา								
2.1 ราคาถูก	116	113	155	11	5	3.81	.93	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับอาหาร	137	159	96	6	2	4.16	2.12	มาก
2.3 ชำระด้วยบัตรเครดิตได้	44	68	128	87	73	2.81	1.23	ปานกลาง
ด้านราคารวม	91	104	176	27	2	3.34	.92	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ กำหนดระดับ ความสำคัญ
3. ด้านทำเลที่ตั้งร้าน								
3.1 ใกล้บ้าน	111	136	125	22	6	3.89	1.79	มาก
3.2 สะดวกในการเดินทาง	137	178	74	9	2	4.22	2.67	มากที่สุด
3.3 หาพบบ่ายเป็นที่รู้จักกันดี	100	190	100	10	0	3.95	.77	มาก
3.4 มีที่จอดรถง่าย กว้างขวาง	133	161	87	15	4	4.01	.89	มาก
3.5 จัดร้านดูดี ดูสะอาด มีบรรยากาศดี	174	161	58	6	1	4.25	.77	มากที่สุด
3.6 มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่สูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่	157	128	75	25	15	3.97	1.08	มาก
3.7 ไม่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองจนเกินไป	95	145	124	28	8	3.73	.97	มาก
ด้านทำเลที่ตั้งร้านรวม	112	177	95	15	1	3.96	.83	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 ลดราคาในโอกาสพิเศษ	109	129	123	32	7	3.75	.96	มาก
4.2 ลดราคากรณีที่ทานอาหารครบตามจำนวน	88	120	134	43	15	3.56	.99	มาก
เงิน								
4.3 สะสมคูปองเพื่อแลกอาหาร	75	92	133	68	32	3.28	1.18	ปานกลาง
4.4 แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในวันพิเศษ	83	94	120	66	37	3.33	1.32	ปานกลาง
4.5 แคมอาหารฟรีในโอกาสพิเศษ	81	80	148	61	30	3.30	1.72	ปานกลาง
4.6 มีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลด	78	125	114	57	26	3.43	1.15	มาก
เงินสด								
4.7 ส่งจดหมายตรงไปตามแหล่งบุคคลเป้าหมาย	45	69	146	93	47	2.93	1.15	ปานกลาง
4.8 โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	34	79	151	95	41	2.93	1.09	ปานกลาง
4.9 โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด	45	75	154	90	36	3.01	1.11	ปานกลาง
4.10 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	36	66	146	114	38	2.87	1.08	ปานกลาง
4.11 โฆษณาทางใบปลิว	35	75	145	109	36	2.96	1.47	ปานกลาง
4.12 โฆษณาทางป้ายโฆษณา	38	89	154	86	33	3.03	1.07	ปานกลาง
4.13 เข้าร่วมประกวดต่างๆ ตามงาน	45	93	135	93	34	3.06	1.12	ปานกลาง
มหกรรมอาหาร								
4.14 พนักงานสุภาพ บริการดี	189	112	77	20	2	4.17	.94	มาก
4.15 รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพนักงาน	81	114	163	25	17	3.54	1.02	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	43	98	140	87	32	3.08	1.10	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ กำหนดระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยทางการตลาดรวม	42	120	136	93	9	3.23	.99	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า ภาชนะใส่อาหารสะอาด ($\bar{x}$ = 4.30) รสชาติอร่อย ($\bar{x}$ = 4.34) และความสดของวัตถุดิบที่ใช้ปรุง เช่น ผัก เนื้อสัตว์ ($\bar{x}$ = 4.21)

ระดับมาก ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า รับรายการอาหารรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.80) เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปรุงอาหารรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.89) ประเภทอาหารแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ($\bar{x}$ = 3.39) บริการคิดเงินรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.51) แนะนำรายการอาหารกับลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.54) ภาชนะใส่อาหารสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.38)

ระดับปานกลาง ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า ชื่อเสียงของร้าน ($\bar{x}$ = 3.26) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต ($\bar{x}$ = 3.23) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{x}$ = 2.88)

ด้านราคารวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า ราคาเหมาะสมกับอาหาร ($\bar{x}$ = 4.16) เป็นอันดับ 1 ราคาถูก ($\bar{x}$ = 3.81)

ระดับปานกลาง ได้แก่ คำถามในข้อที่ว่า ชားด้วยบัตรเครดิตได้ ($\bar{x}$ = 2.81)

ด้านทำเลที่ตั้งรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า จัดร้านดูดี ดูสะอาด มีบรรยากาศดี ($\bar{x}$ = 4.25) สะดวกในการเดินทาง ($\bar{x}$ = 4.22)

ระดับมาก ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า มีที่จอดรถกว้างขวาง ($\bar{x}$ = 4.01) มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่สุขาบุหรี่/ไม่สุขาบุหรี่ ($\bar{x}$ = 3.97) หาพบบ่ายเป็นที่รู้จักกันดี ($\bar{x}$ = 3.95) ใกล้บ้าน ($\bar{x}$ = 3.89) ไม่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองจนเกินไป ($\bar{x}$ = 3.73)

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า พนักงานสุภาพ บริการดี ($\bar{x} = 4.17$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ลดราคาในโอกาสพิเศษ ($\bar{x} = 3.75$) ลดราคากรณีที่ทานอาหารครบตามจำนวนเงิน ($\bar{x} = 3.56$) รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพนักงาน ($\bar{x} = 3.54$) และมีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด ($\bar{x} = 3.43$)

ระดับปานกลาง ได้แก่คำถามในข้อที่ว่า แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในวันพิเศษ ($\bar{x} = 3.33$) แคมอาหารฟรีในโอกาสพิเศษ ($\bar{x} = 3.30$) สะสมคูปองเพื่อแลกอาหาร ($\bar{x} = 3.28$) เข้าร่วมประกวดต่างๆ ตามงานมหกรรมอาหาร ($\bar{x} = 3.06$) โฆษณาทางป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 3.03$) โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด ($\bar{x} = 3.01$) โฆษณาทางใบปลิว ($\bar{x} = 2.96$) โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 2.93$) ส่งจดหมายตรงไปตามแหล่งบุคคลเป้าหมาย ($\bar{x} = 2.93$) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 2.87$)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยทางการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$)

ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตอนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด					
ประเภทอาหารไทย	72	106	178	10.841	.113
ประเภทอาหารไทย – จีน	30	21	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน -- ยุโรป	16	20	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	44	91	135		
รวม	162	238	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด					
วันจันทร์ – ศุกร์	22	27	49	.967	.809
วันเสาร์ – อาทิตย์	87	138	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	20	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	40	53	93		
รวม	162	238	400		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด					
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	4	1	5	7.505	.186
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	23	29	52		
ช่วงเวลามื้อบ่าย (13.01 -17.00 น.)	7	14	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	101	157	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	13	26	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	14	11	25		
รวม	162	238	400		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร					
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	118	172	290	.133	.936
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	12	20	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	32	46	78		
รวม	162	238	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใดมากที่สุด					
ไปลำพังเพียงคนเดียว	10	5	15	.133	.936
ไปกับเพื่อน	64	107	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	22	33	55		
ไปกับคนในครอบครัว	57	81	138		
ไปกับลูกค้า	9	12	21		
รวม	162	238	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
ตัวเอง	39	43	82	4.582	.333
เพื่อน	48	78	126		
แฟน/คนรัก	19	39	58		
คนในครอบครัว	53	70	123		
ลูกค้า	3	8	11		
รวม	162	238	400		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .113, .809, .186, .936, .936 และ .333 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่แตกต่างกัน พบว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมต่างๆ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและหญิงส่วนใหญ่มีประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทานเหมือนกันคือประเภทอาหารไทย จำนวน 178 คน โดยวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็ไม่แตกต่างกันคือ ส่วนใหญ่ออกไปวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 225 คน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจะเป็นช่วงเย็น (17.01 – 21.00 น.) จำนวน 258 คน และมักจะเลือกรับประทานจากร้านที่เคยไปเป็นประจำ จำนวน 290 คน ซึ่งบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 171 คน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 126 คน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	อายุ						χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30-39 ปี	40- 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	รวม		
1. ท่านเจาะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด								
ประเภทอาหารไทย	25	83	43	22	5	178	38.676**	.000
ประเภทอาหารไทย – จีน	3	9	21	15	3	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	3	23	6	3	1	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	27	62	30	13	3	135		
รวม	58	177	100	53	12	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด								
วันจันทร์ – ศุกร์	13	20	7	6	3	49	15.320	.224
วันเสาร์ – อาทิตย์	27	104	60	29	5	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	18	8	3	0	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	14	35	25	15	4	93		
รวม	58	177	100	53	12	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด								
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	1	2	1	0	1	5	32.090*	.042
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	10	18	13	8	3	52		
ช่วงเวลามساء (13.01 -17.00 น.)	3	11	5	0	2	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	28	118	71	36	5	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	11	19	6	3	0	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	5	9	4	6	1	25		
รวม	58	177	100	53	12	400		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	อายุ					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30-39 ปี	40- 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร								
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	44	124	73	39	10	290	4.896	.769
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	2	15	9	6	0	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	12	38	18	8	2	78		
รวม	58	177	100	53	12	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับ								
บุคคลใดมากที่สุด								
ไปลำพังเพียงคนเดียว	0	9	4	1	1	15	66.963**	.000
ไปกับเพื่อน	31	87	41	7	5	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	5	36	10	3	1	55		
ไปกับคนในครอบครัว	17	36	43	38	4	138		
ไปกับลูกค้า	5	9	2	4	1	21		
รวม	58	177	100	53	12	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไป								
รับประทานอาหารนอกบ้าน								
ตัวเอง	15	40	13	8	6	82	77.989**	.000
เพื่อน	24	60	31	9	2	126		
แฟน/คนรัก	4	44	8	2	0	58		
คนในครอบครัว	14	29	43	33	4	123		
ลูกค้า	1	4	5	1	0	11		
รวม	58	177	100	53	12	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และ ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .224 และ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุกับประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์กัน 18.0% อายุกับบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กัน 14.2% บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมีความสัมพันธ์กัน 12.5% อายุกับเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 22.1%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะเจาะจงเลือกรับประทานอาหารประเภทพื้นเมืองอีสานมากที่สุด จำนวน 27 คน ในขณะที่ระดับอายุอื่นๆ จะเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด จำนวน 83 คน 43 คน 22 คน และ 5 คน ตามลำดับ

เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อันดับ 1 จะเป็นช่วงกลางวัน (17.01 - 21.00 น.) เช่นเดียวกัน แต่อันดับรองลงมา พบว่า ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน และอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 19 คน จะเลือกช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.) ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 13 คน อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 8 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ที่เลือกช่วงเวลากลางวัน (11.01 - 13.00 น.)

บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน และอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 87 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 43 คน อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 38 คน จะไปรับประทานอาหารกับคนในครอบครัว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน และอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 60 คน จะมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 43 คน อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 33 คน จะมีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน จะมีตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน
 H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	อาชีพ							χ^2	P
	รับราชการ	รัฐสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่นๆ	รวม		
1. ท่านเจาะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด									
ประเภทอาหารไทย	37	7	46	32	47	9	178	33.415*	.004
ประเภทอาหารไทย – จีน	11	3	11	17	3	6	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	3	1	11	11	8	3	37		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	20	2	31	21	52	8	134		
รวม	71	13	99	81	110	26	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด									
วันจันทร์ – ศุกร์	6	3	10	10	19	1	49	12.086	.673
วันเสาร์ – อาทิตย์	40	9	57	44	60	15	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	1	8	6	10	2	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	19	0	24	21	21	8	93		
รวม	71	13	99	81	110	26	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด									
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	1	0	0	2	2	0	5	48.055*	.004
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	13	1	8	7	14	9	52		
ช่วงเวลาย่ำ (13.01 -17.00 น.)	0	0	6	3	9	3	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	44	12	69	58	62	13	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	4	0	14	7	14	0	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	9	0	2	4	9	1	25		
รวม	71	13	99	81	110	26	400		

ตาราง 17 (ต่อ)

	อาชีพ						χ^2	P	
พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	รับราชการ	รัฐสาทกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่นๆ	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร									
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	51	8	75	56	79	21	290	6.452	.776
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	8	2	8	5	7	2	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	12	3	16	20	24	3	78		
รวม	71	13	99	81	110	26	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับ									
บุคคลใดมากที่สุด									
ไปลำพังเพียงคนเดียว	5	1	3	1	2	3	15	44.603*	.001
ไปกับเพื่อน	23	3	37	31	69	8	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	9	1	20	12	11	2	55		
ไปกับคนในครอบครัว	28	8	35	34	22	11	138		
ไปกับลูกค้า	6	0	4	3	6	2	21		
รวม	71	13	99	81	110	26	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไป									
รับประทานอาหารนอกบ้าน									
ตัวเอง	16	2	14	20	23	7	82	32.228*	.008
เพื่อน	20	4	32	15	48	7	126		
แฟน/คนรัก	6	0	17	14	19	2	58		
คนในครอบครัว	28	7	30	30	18	10	123		
ลูกค้า	1	0	6	2	2	0	11		
รวม	71	13	99	81	110	26	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .004, .004, .001 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า อาชีพที่

ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .673 และ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพกับประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์กัน 16.7% อาชีพกับบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กัน 15.5% อาชีพที่มีอิทธิพลต่อการมีความสัมพันธ์กัน 16.7% อาชีพกับเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 11.5%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ จำนวน 52 คน จะเจาะจงเลือกรับประทานอาหารประเภทพื้นเมืองอีสานมากที่สุด แตกต่างจากส่วนใหญ่ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 37 คน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน และอื่นๆ ได้แก่รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน ซึ่งจะเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด

เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อันดับ 1 จะเป็นช่วงเวลาเย็น (17.01 - 21.00 น.) เช่นเดียวกัน แต่อันดับรองลงมา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ จำนวน 13 คน 1 คน และ 9 คน ตามลำดับ จะเลือกช่วงเวลากลางวัน (11.01 - 13.00 น.) ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.) ในขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนช่วงเวลาละ 7 คน และนักเรียน/นักศึกษา จำนวนช่วงเวลาละ 14 คน เลือกช่วงเวลากลางวัน (11.01 - 13.00 น.) และช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)

บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 28 คน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับคนในครอบครัวบ่อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 37 คน และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน ที่จะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนบ่อยที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 28 คน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน จะมีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน จะมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน
 H_0 : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่าง
กัน
 H_1 : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	การศึกษา				χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด						
ประเภทอาหารไทย	84	86	8	178	26.417**	.000
ประเภทอาหารไทย – จีน	22	22	7	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	8	21	7	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	72	60	3	135		
รวม	186	189	25	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด						
วันจันทร์ – ศุกร์	19	26	4	49	8.841	.183
วันเสาร์ – อาทิตย์	96	115	14	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	15	1	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	54	33	6	93		
รวม	186	189	25	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด						
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	2	3	0	5	20.420*	.026
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	25	23	4	52		
ช่วงเวลาดำย (13.01 -17.00 น.)	5	14	2	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	111	130	17	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	23	14	2	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	20	5	0	25		
รวม	186	189	25	400		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	การศึกษา				χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร						
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	134	141	15	290	3.400	.493
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	17	13	2	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	35	35	8	78		
รวม	186	189	25	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด มากที่สุด						
ไปลำพังเพียงคนเดียว	8	6	1	15	9.082	.335
ไปกับเพื่อน	79	83	9	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	19	33	3	55		
ไปกับคนในครอบครัว	67	59	12	138		
ไปกับลูกค้า	13	8	0	21		
รวม	186	189	25	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน						
ตัวเอง	40	37	5	82	3.004	.934
เพื่อน	60	59	7	126		
แฟน/คนรัก	25	31	2	58		
คนในครอบครัว	55	58	10	123		
ลูกค้า	6	4	1	11		
รวม	186	189	25	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .183, .493, .335 และ .934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การศึกษากับประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์กัน 18.2% การศึกษากับเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 16.0%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทานเป็นอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน ปริญญาตรี จำนวน 86 คน และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จำนวน 8 คน คือประเภทอาหารไทย ส่วนในอันดับรองลงมา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน ปริญญาตรี จำนวน 22 คน จะเจาะจงรับประทานอาหารประเภทไทย – จีน ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเจาะจงรับประทานอาหารประเภทไทย – จีน และไทย – จีน – ยุโรป ในจำนวนที่เท่ากัน คือประเภทละ 7 คน

เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อันดับ 1 จะเป็นช่วงเวลายื่น (17.01 - 21.00 น.) อันดับรองลงมา จะเป็นช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) เช่นเดียวกัน แต่ ในอันดับ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาดำรงว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คนจะเลือกช่วงเวลาค่ำ (21.01 – 24.00 น.) ในขณะที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกช่วงเวลาบ่าย (13.01 – 17.00 น.) และช่วงเวลาค่ำ (21.01 – 24.00 น.) ในจำนวนที่เท่ากัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน
 H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน
 H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมกาการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	รายได้							χ^2	P
	ต่ำกว่า	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,001	รวม		
	หรือ	10,000	15,000	20,000	25,000	บาท			
	เท่ากับ		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป			
	5,000								
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด									
ประเภทอาหารไทย	43	47	38	16	7	27	178	35.852*	.002
ประเภทอาหารไทย – จีน	8	5	15	5	3	15	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	11	5	5	3	1	11	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	52	33	17	11	8	14	135		
รวม	114	90	75	35	19	67	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด									
วันจันทร์ – ศุกร์	15	8	10	6	1	9	49	17.934	.266
วันเสาร์ – อาทิตย์	59	52	40	20	14	40	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	12	4	4	3	3	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	33	18	21	5	1	15	93		
รวม	114	90	75	35	19	67	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด									
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	2	2	0	1	0	0	5	37.221	.056
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	14	18	6	3	3	8	52		
ช่วงเวลามบ่าย (13.01 -17.00 น.)	4	5	2	1	3	6	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	67	52	51	27	12	49	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	19	7	7	2	1	3	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	8	6	9	1	0	1	25		
รวม	114	90	75	35	19	67	400		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทาน อาหารนอกบ้าน	รายได้							χ^2	P
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทาน									
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	80	66	57	22	15	50	290	10.947	.362
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	12	8	7	2	2	1	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	22	16	11	11	2	16	78		
รวม	114	90	75	35	19	67	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับ									
บุคคลใดมากที่สุด									
ไปลำพังเพียงคนเดียว	3	3	6	0	2	1	15	35.366*	.018
ไปกับเพื่อน	55	48	27	13	4	24	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	13	10	7	9	2	14	55		
ไปกับคนในครอบครัว	35	23	30	13	11	26	138		
ไปกับลูกค้า	8	6	5	0	0	2	21		
รวม	114	90	75	35	19	67	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไป									
รับประทานอาหารนอกบ้าน									
ตัวเอง	25	16	17	5	6	13	82	25.254	.192
เพื่อน	40	38	18	10	3	17	126		
แฟน/คนรัก	19	11	9	6	1	12	58		
คนในครอบครัว	25	23	30	14	9	22	123		
ลูกค้า	5	2	1	0	0	3	11		
รวม	114	90	75	35	19	67	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน และบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .002 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .266, .056, .362 และ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้กับประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์กัน 17.3% รายได้กับบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กัน 14.9%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 52 คน และ 2,0001 -25,000 บาท จำนวน 8 คน จะเจาะจงเลือกรับประทานประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน ในขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้ที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท จำนวน 47 คน รายได้ 10,001 -15,001 จำนวน 38 คน รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน และรายได้ 25,001 บาท จำนวน 27 คน จะเจาะจงเลือกรับประทานประเภทอาหารไทย

บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 55 คน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 48 คน จะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนบ่อยที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 10,001 -15,000 จำนวน 30 คน รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 11 คน และรายได้ 25,001 ขึ้นไป จำนวน 26 คน จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับคนในครอบครัวบ่อยที่สุด แต่ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและคนในครอบครัวมากเท่าๆ กัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่
แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	สถานภาพสมรส				χ^2	P
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด						
ประเภทอาหารไทย	108	63	7	178	32.230**	.000
ประเภทอาหารไทย – จีน	15	34	2	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	28	7	1	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	94	35	6	135		
รวม	245	139	16	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด						
วันจันทร์ – ศุกร์	38	8	3	49	23.806*	.001
วันเสาร์ – อาทิตย์	126	96	3	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	9	2	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	59	26	8	93		
รวม	245	139	16	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด						
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	4	1	0	5	14.818	.139
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	30	18	4	52		
ช่วงเวลาดำย (13.01 -17.00 น.)	12	7	2	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	155	97	6	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	31	6	2	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	13	10	2	25		
รวม	245	139	16	400		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	สถานภาพสมรส				χ^2	P
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร						
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	174	105	11	290	9.273	.055
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	14	16	2	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	57	18	3	78		
รวม	245	139	16	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด มากที่สุด						
ไปลำพังเพียงคนเดียว	9	5	1	15	71.646**	.000
ไปกับเพื่อน	138	27	6	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	35	17	3	55		
ไปกับคนในครอบครัว	49	84	5	138		
ไปกับลูกค้า	14	6	1	21		
รวม	245	139	16	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน						
ตัวเอง	59	18	5	82	63.880**	.000
เพื่อน	97	26	3	126		
แฟน/คนรัก	41	14	3	58		
คนในครอบครัว	42	76	5	123		
ลูกค้า	6	5	0	11		
รวม	245	139	16	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .139 และ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสกับประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์กัน 17.3% สถานภาพสมรสกับบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กัน 12.2% สถานภาพสมรสกับวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 14.9% สถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อการมีความสัมพันธ์กัน 12.6%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า อันดับ 1 ของอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 108 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน เจาะจงเลือกคือ ประเภทอาหารไทย อันดับรองลงมา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 28 คน จะเจาะจงเลือกรับประทานประเภทอาหารไทย - จีน - ยุโรป ในขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 34 คน จะเจาะจงเลือกรับประทานประเภทอาหารไทย - จีน และส่วนใหญ่ของผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คนจะเจาะจงเลือกรับประทานประเภทอาหารไทย - จีน

เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 126 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน จะออกไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวันอื่นๆ ตามแต่สะดวก

บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 138 คน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 84 คน ที่จะไปรับประทานอาหารกับคนในครอบครัวมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 97 คน จะมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 จะมีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน จะมีเพื่อน และ คนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านเท่ากัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ขนาดครอบครัว				χ^2	P
	1 – 2	4 – 6	ตั้งแต่ 7	รวม		
	คน	คน	คนขึ้นไป			
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด						
ประเภทอาหารไทย	59	109	10	178	10.134	.119
ประเภทอาหารไทย – จีน	18	26	7	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	10	25	1	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	57	70	8	135		
รวม	144	230	26	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด						
วันจันทร์ – ศุกร์	16	29	4	49	2.058	.914
วันเสาร์ – อาทิตย์	81	131	13	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	19	1	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	34	51	8	93		
รวม	144	230	26	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด						
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	1	3	1	5	9.419	.493
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	16	33	3	52		
ช่วงเวลาบ่าย (13.01 -17.00 น.)	12	8	1	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	90	151	17	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	15	23	1	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	10	12	3	25		
รวม	144	230	26	400		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ขนาดครอบครัว				χ^2	P
	1 – 2 คน	4 – 6 คน	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร						
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	101	169	20	290	1.460	.834
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	14	17	1	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	29	44	5	78		
รวม	144	230	26	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด มากที่สุด						
ไปลำพังเพียงคนเดียว	7	7	1	15	5.886	.660
ไปกับเพื่อน	66	96	9	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	23	29	3	55		
ไปกับคนในครอบครัว	40	87	11	138		
ไปกับลูกค้า	8	11	2	21		
รวม	144	230	26	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน						
ตัวเอง	31	46	5	82	6.935	.544
เพื่อน	46	71	9	126		
แฟน/คนรัก	21	35	2	58		
คนในครอบครัว	40	75	8	123		
ลูกค้า	6	3	2	11		
รวม	144	230	26	400		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ประเภทอาหารที่จะจจะเลือกรับประทาน วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .119, .914, .493, .834, .660 และ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของขนาดครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดครอบครัว 1 -2 คน ขนาด 4 – 6 คน และ ตั้งแต่ 7 ขึ้นไป มีพฤติกรรมต่างๆ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดครอบครัว 1 -2 คน ขนาด 4 – 6 คน และ ตั้งแต่ 7 ขึ้นไปส่วนใหญ่มีประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทานเหมือนกันคือประเภทอาหารไทย จำนวน 178 คน โดยวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็ไม่แตกต่างกันคือ ส่วนใหญ่ออกไปวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 225 คน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจะเป็นช่วงเย็น (17.01 – 21.00 น.) จำนวน 258 คน และมักจะเลือกรับประทานจากร้านที่เคยไปเป็นประจำ จำนวน 290 คน ซึ่งบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยส่วนใหญ่คือ เพื่อนและคนในครอบครัว จำนวน 171 คน และ 138 คน ตามลำดับ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากคือ คนในครอบครัว และเพื่อน จำนวน 123 คน และ 126 คน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหาร								
ประเภทใดมากที่สุด								
ประเภทอาหารไทย	18	73	74	13	0	178	13.191	.355
ประเภทอาหารไทย – จีน	4	30	14	3	0	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	7	16	13	0	0	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	19	58	49	8	1	135		
รวม	48	177	150	24	1	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใด								
บ่อยที่สุด								
วันจันทร์ – ศุกร์	8	26	15	0	0	49	20.644	.056
วันเสาร์ – อาทิตย์	31	101	79	14	0	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	14	15	0	0	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	5	36	41	10	1	93		
รวม	48	177	150	24	1	400		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใด								
น้อยที่สุด								
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	1	2	1	1	0	5	34.485*	.023
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	8	25	15	4	0	52		
ช่วงเวลาค่ำ (13.01 -17.00 น.)	3	9	9	0	0	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	30	123	92	13	0	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	6	10	20	3	0	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	0	8	13	3	1	25		
รวม	48	177	150	24	1	400		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร								
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	34	127	112	16	1	290	7.445	.489
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	3	15	9	5	0	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	11	35	29	3	0	78		
รวม	48	177	150	24	1	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด								
มากที่สุด								
ไปลำพังเพียงคนเดียว	2	8	4	1	0	15	20.663*	.044
ไปกับเพื่อน	25	90	52	4	0	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	13	24	17	1	0	55		
ไปกับคนในครอบครัว	18	71	47	2	0	138		
ไปกับลูกค้า	4	7	9	0	1	21		
รวม	48	177	150	24	1	400		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน								
ตัวเอง	8	36	30	7	1	82	15.503	.488
เพื่อน	14	57	48	7	0	126		
แฟน/คนรัก	13	20	23	2	0	58		
คนในครอบครัว	13	58	44	8	0	123		
ลูกค้า	0	6	5	0	0	11		
รวม	48	177	150	24	1	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และ บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .023 และ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .355, .056, .489 และ .488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกับเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 14.7% ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกับบุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กัน 13.7%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า ด้านช่วงเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 30 คน ระดับมาก จำนวน 123 คน ระดับ

ปานกลาง จำนวน 92 คน และระดับน้อย จำนวน 13 คน จะทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น.) มากเป็นอันดับ 1 แต่ในอันดับรองลงมา พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน ระดับมาก จำนวน 25 คน และระดับน้อย จำนวน 4 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 20 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงค่ำ (21.01 – 24.00 น.)

บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน ระดับมาก จำนวน 90 คน ระดับปานกลาง จำนวน 52 คน และระดับน้อย จำนวน 4 คน จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เท่ากัน แต่ในอันดับที่ 4 ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน ระดับปานกลาง จำนวน 9 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน ที่จะไปรับประทานอาหารกับลูกค้า ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 8 คน จะไปลำพังคนเดียว ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านลำพังคนเดียว กับไปกับแฟน/คนรักเท่าๆ กัน คือมีจำนวน 1 คน และ 1 คน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H₀ : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านราคารวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด								
ประเภทอาหารไทย	40	38	89	10	1	178	19.023	.088
ประเภทอาหารไทย – จีน	9	13	24	5	0	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	6	16	12	1	1	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	36	37	51	11	0	135		
รวม	91	104	176	27	2	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด								
วันจันทร์ – ศุกร์	14	12	20	3	0	49	22.101*	.036
วันเสาร์ – อาทิตย์	53	68	93	11	0	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	7	16	1	0	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	15	17	47	12	2	93		
รวม	91	104	176	27	2	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด								
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	1	1	1	1	1	5	63.294**	.000
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	14	17	19	2	0	52		
ช่วงเวลากลางคืน (13.01 -17.00 น.)	5	5	10	1	0	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	65	64	115	13	1	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	5	11	19	4	0	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	1	6	12	6	0	25		
รวม	91	104	176	27	2	400		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านราคารวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร								
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	65	75	133	16	1	290	8.034	.430
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	4	10	14	4	0	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	22	19	29	7	1	78		
รวม	91	104	176	27	2	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด								
มากที่สุด								
ไปลำพังเพียงคนเดียว	5	0	8	2	0	15	17.418	.359
ไปกับเพื่อน	37	53	68	12	1	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	14	15	25	0	1	55		
ไปกับคนในครอบครัว	29	32	66	11	0	138		
ไปกับลูกค้า	6	4	9	2	0	21		
รวม	91	104	176	27	2	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน								
ตัวเอง	21	21	30	9	1	82	17.981	.325
เพื่อน	23	39	54	10	0	126		
แฟน/คนรัก	17	16	23	1	1	58		
คนในครอบครัว	27	25	64	7	0	123		
ลูกค้า	3	3	5	0	0	11		
รวม	91	104	176	27	2	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .088, .430, .359 และ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคารวมกับเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 13.6% ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกับวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กัน 19.9%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของปัจจัยทางด้านราคารวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันของวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคารวมในระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน ระดับมาก จำนวน 68 คน ระดับปานกลาง จำนวน 93 ระดับน้อย 11 คน จะออกไปทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์ – อาทิตย์ แต่ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับน้อย จำนวน 12 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน จะทานอาหารนอกบ้านในวันอื่นๆ ตามแต่สะดวก

เวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคารวมในระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน ระดับมาก จำนวน 64 คน ระดับปานกลาง จำนวน 115 คน ระดับน้อย จำนวน 13 คน ระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน จะทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น.) มากเป็นอันดับ 1 แต่ในอันดับรองลงมา พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคารวมในระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน ระดับมาก จำนวน 17 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับระดับน้อย จำนวน 6 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาอื่นๆ ตามสะดวก ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) และช่วงค่ำ (21.01 – 24.00 น.) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 19 คน และ 19 คน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหาร ประเภทใดมากที่สุด								
ประเภทอาหารไทย	46	73	50	8	1	178	7.949	.789
ประเภทอาหารไทย – จีน	14	26	10	1	0	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	8	18	9	1	0	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	44	60	26	5	0	135		
รวม	112	177	95	15	1	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใด บ่อยที่สุด								
วันจันทร์ – ศุกร์	15	23	8	3	0	49	19.607	.075
วันเสาร์ – อาทิตย์	65	104	52	4	0	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	19	5	1	0	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	24	31	30	7	1	93		
รวม	112	177	95	15	1	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด								
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	3	1	0	0	1	5	97.926**	.000
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	14	27	10	1	0	52		
ช่วงเวลาบ่าย (13.01 -17.00 น.)	4	11	5	1	0	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	76	118	55	9	0	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	8	14	15	2	0	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	7	6	10	2	0	25		
รวม	112	177	95	15	1	400		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร								
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	87	121	69	12	1	290	5.128	.744
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	7	16	9	0	0	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	18	40	17	3	0	78		
รวม	112	177	95	15	1	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด								
มากที่สุด								
ไปลำพังเพียงคนเดียว	3	6	6	0	0	15	17.154	.376
ไปกับเพื่อน	51	77	35	8	0	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	13	28	13	0	1	55		
ไปกับคนในครอบครัว	37	61	34	6	0	138		
ไปกับลูกค้า	8	5	7	1	0	21		
รวม	112	177	95	15	1	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน								
ตัวเอง	22	37	16	6	1	82	11.486	.779
เพื่อน	38	52	31	5	0	126		
แฟน/คนรัก	15	27	16	0	0	58		
คนในครอบครัว	34	55	30	4	0	123		
ลูกค้า	3	6	2	0	0	11		
รวม	112	177	95	15	1	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เวลาที่
ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .789, .075, .744, .376 และ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมกับเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 24.7%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน ระดับมาก จำนวน 188 คน ระดับปานกลาง จำนวน 55 คน และระดับน้อย จำนวน 9 คน จะทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น.) มากเป็นอันดับ 1 แต่ในอันดับรองลงมา พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน ระดับมาก จำนวน 27 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน และระดับน้อย จำนวน 2 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงค่ำ (21.01 – 24.00 น.)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H₀ : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหาร								
ประเภทใดมากที่สุด								
ประเภทอาหารไทย	20	38	67	43	10	178	7.336	.835
ประเภทอาหารไทย – จีน	4	13	20	9	5	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	3	10	13	7	3	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	16	37	40	28	14	135		
รวม	43	98	140	87	32	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใด								
บ่อยที่สุด								
วันจันทร์ – ศุกร์	10	11	17	9	2	49	21.850*	.039
วันเสาร์ – อาทิตย์	21	66	77	46	15	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	6	15	5	2	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	7	15	31	27	13	93		
รวม	43	98	140	87	32	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใด								
บ่อยที่สุด								
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	2	2	0	0	1	5	29.461	.079
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	8	11	17	14	2	52		
ช่วงเวลาบ่าย (13.01 -17.00 น.)	1	5	9	3	3	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	25	69	94	55	15	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	6	6	13	9	5	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	1	5	7	6	6	25		
รวม	43	98	140	87	32	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทานอาหาร								
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	33	72	96	64	25	290	4.311	.828
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	1	8	15	6	2	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	9	18	29	17	5	78		
รวม	43	98	140	87	32	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด								
มากที่สุด								
ไปลำพังเพียงคนเดียว	4	1	2	7	1	15	17.875	.331
ไปกับเพื่อน	18	44	63	33	13	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	6	15	21	8	5	55		
ไปกับคนในครอบครัว	13	31	50	33	11	138		
ไปกับลูกค้า	2	7	4	6	2	21		
รวม	43	98	140	87	32	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน								
ตัวเอง	10	17	25	19	11	82	16.418	.424
เพื่อน	11	34	46	25	10	126		
แฟน/คนรัก	7	16	22	8	5	58		
คนในครอบครัว	14	27	46	30	6	123		
ลูกค้า	1	4	1	5	0	11		
รวม	43	98	140	87	32	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .835, .079, .828, .331 และ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับวันออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 13.5%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด จำนวน 21 คน ระดับมาก จำนวน 66 คน ระดับปานกลาง จำนวน 77 คน ระดับน้อย จำนวน 46 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 คน จะออกไปทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์ – อาทิตย์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด จำนวน 10 คน จะออกไปทานข้าวในวันจันทร์ – ศุกร์ แต่ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก จำนวน 15 คน ระดับปานกลาง จำนวน 31 คน ระดับน้อย จำนวน 27 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน จะทานอาหารนอกบ้านในวันอื่นๆ ตามแต่สะดวก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ท่านจะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด								
ประเภทอาหารไทย	19	45	66	47	1	178	15.338	.223
ประเภทอาหารไทย – จีน	4	16	19	11	1	51		
ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป	3	11	16	5	1	36		
ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน	16	48	35	30	6	135		
รวม	42	120	136	93	9	400		
2. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านวันใดบ่อยที่สุด								
วันจันทร์ – ศุกร์	8	17	14	10	0	49	21.045	.050
วันเสาร์ – อาทิตย์	23	78	74	45	5	225		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	8	15	6	0	33		
อื่นๆ ได้แก่ ตามสะดวก	7	17	33	32	4	93		
รวม	42	120	136	93	9	400		
3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเวลาใดบ่อยที่สุด								
ช่วงเวลาเช้า (7.00 -11.00 น.)	2	2	0	0	1	5	28.534*	.008
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 -13.00 น.)	7	16	17	11	1	52		
ช่วงเวลาบ่าย (13.01 -17.00 น.)	2	5	8	5	1	21		
ช่วงเวลาเย็น (17.01 -21.00 น.)	27	81	97	50	3	258		
ช่วงเวลาค่ำ (21.01 - 24.00 น.)	3	11	8	16	1	39		
อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่สะดวก	1	5	6	11	2	25		
รวม	42	120	136	93	9	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวม						χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
4. ลักษณะร้านที่เลือกไปรับประทาน								
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ	31	91	88	73	7	290	9.998	.265
ร้านที่ไม่เคยไปเป็นประจำ	2	10	11	8	1	32		
ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป	9	19	37	12	1	78		
รวม	42	120	136	93	9	400		
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใด								
มากที่สุด								
ไปลำพังเพียงคนเดียว	4	2	3	5	1	15	16.511	.418
ไปกับเพื่อน	13	58	59	39	2	171		
ไปกับแฟน/คนรัก	9	14	18	13	1	55		
ไปกับคนในครอบครัว	14	40	51	29	4	138		
ไปกับลูกค้า	2	6	5	7	1	21		
รวม	42	120	136	93	9	400		
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน								
ตัวเอง	8	26	23	23	2	82	12.842	.684
เพื่อน	8	43	43	28	4	126		
แฟน/คนรัก	9	14	22	13	0	58		
คนในครอบครัว	16	33	46	25	3	123		
ลูกค้า	1	4	2	4	0	11		
รวม	42	120	136	93	9	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ระดับความสำคัญของของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมที่ต่างกันมีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้พบว่า ประเภทอาหารที่เจาะจงเลือกรับประทาน วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะร้านที่เลือกรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .223, .050, .265, .418 และ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมกับเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กัน 15.5%

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมในระดับมากที่สุด จำนวน 27 คน ระดับมาก จำนวน 81 คน ระดับปานกลาง จำนวน 97 คน ระดับน้อย จำนวน 50 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน จะทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น.) มากเป็นอันดับ 1 แต่ในอันดับรองลงมา พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดรวมในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน ระดับมาก จำนวน 16 คน ระดับปานกลาง จำนวน 17 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย จำนวน 16 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงค่ำ (21.01 – 24.00 น.) ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเวลาอื่นๆ ตามแต่สะดวก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ความถี่ต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

- H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป รับประทานอาหาร นอกบ้าน	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	(n =162)			(n = 283)				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน	1.35	.82	น้อย ที่สุด	1.19	.54	น้อย ที่สุด	2.416**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมีค่า Sig t เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน โดยเพศชายรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเพศหญิง ($\bar{x}$ = 1.35, 1.19) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

- H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.634	4	1.158	2.595*	.036
	ภายในกลุ่ม	176.326	395	.446		
	รวม	180.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 2.595 และมีค่า Probability เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่าอายุกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ความถี่ในการ					
	รับประทานอาหารนอกบ้าน	(n = 58)	(n = 177)	(n = 100)	(n = 53)	(n = 12)
		1.45	1.24	1.11	1.58	1.26
ต่ำกว่า 20 ปี	1.45	-	.038*	.048*	.009*	.524
20 - 29 ปี	1.24		-	.931	.236	.083
30 - 39 ปี	1.11			-	.304	.084
40 - 49 ปี	1.58				-	.028
มากกว่า 50 ปี	1.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ($\bar{x}$ = 1.45) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี ผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี ($\bar{x}$ = 1.24, 1.11 ตามลำดับ) แต่น้อยกว่าอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{x}$ = 1.58)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

- H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.540	5	.908	2.028	.074
	ภายในกลุ่ม	176.420	394			
	รวม	180.960	399			

จากตาราง 30 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 2.028 และมีค่า Probability เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ที่ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

- H_0 : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
 H_1 : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	133	2	6.670	.416	.864
	ภายในกลุ่ม	180.827	397	.455		
	รวม	180.960	399			

จากตาราง 31 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ .416 และมีค่า Probability เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

- H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
 H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.662	5	.532	1.176	.320
	ภายในกลุ่ม	178.298	394	.453		
	รวม	180.960	399			

จากตาราง 32 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 1.176 และมีค่า Probability เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทาน
อาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่
แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่าง
กัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภครที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.420	2	2.710	6.129*	.002
	ภายในกลุ่ม	175.540	397	.442		
	รวม	180.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการรับประทาน
อาหารนอกบ้าน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ
6.129 และมีค่า Probability เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน
แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมี
ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่าสถานภาพสมรส
กับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant
Difference (LSD) ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน	(n = 245)	(n = 139)	(n = 16)
		1.34	1.10	1.38
โสด	1.34	-	.001*	.851
สมรสอยู่ด้วยกัน	1.10		-	.119
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสด มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ($\bar{x}$ = 1.34) มากกว่าผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{x}$ = 1.10)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.7 ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทาน
อาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนระหว่างผู้บริโภครที่มี
ขนาดครอบครัวแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.235	2	.117	.258	.773
	ภายในกลุ่ม	180.725	397	.455		
	รวม	180.960	399			

จากตาราง 35 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างขนาดครอบครัวกับความถี่ในการรับประทาน
อาหารนอกบ้าน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ
.258 และมีค่า Probability เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ที่ว่า ขนาด
ครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหาร
นอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ความถี่ต่อเดือน)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมี
ความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการ
รับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการ
รับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม

ตัวแปร	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์รวม	ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน
ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	1.000 (.)	.066 (.191)
ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน	.066 (.191)	1.000 (.)
N = 400		

จากตาราง 36 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์รวมกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการ
รับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

หน้าว่าง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวม

ตัวแปร	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคารวม	ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน
ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคารวม	1.000 (.)	-.025 (.613)
ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน	-.025 (.613)	1.000 (.)
N = 400		

จากตาราง 37 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวม

ตัวแปร	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวม	ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวม	1.000 (.)	-.017 (.732)
ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน	-.017 (.732)	1.000 (.)
N = 400		

จากตาราง 38 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม

ตัวแปร	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน
ระดับความสำคัญของ		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	1.000 (.)	.018 (.715)
ความถี่ในการรับประทานอาหาร		
นอกบ้านต่อเดือน	.018 (.715)	1.000 (.)
N = 400		

จากตาราง 39 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่
ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนกับระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม

ตัวแปร	ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดรวม	ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน
ระดับความสำคัญของ		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	1.000 (.)	.014 (.776)
ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน	.014 (.776)	1.000 (.)
N = 400		

จากตาราง 40 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดรวมกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .776 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไม่มี
ความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และนำไปปรับใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านความถี่ต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 430,053 คน (www.nso.go.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จากจำนวน 430,053 คน

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา 4 ประเภท ดังนี้ประเภทอาหารไทย 4 แห่ง

ประเภทอาหารไทย-จีน 4 แห่ง ประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป 4 แห่ง และประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน 4 แห่ง เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมภายในจังหวัด (คู่มือแนะนำจังหวัดนครราชสีมา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1)

2 กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าๆกัน

3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคภายในบริเวณร้านอาหารและตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scales) มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scales) มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scales) และมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scales) และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วแปลงข้อมูลและลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ตลอดจนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านและความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาในรูปของความถี่และ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุที่มีความสำคัญในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในรูปของค่า (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้ไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t - test และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 - 3.7 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือมีอายุ 30-39 ปี และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และ 14.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ 6.3 ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 20.3 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือนพบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 18.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านและสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตลอดจนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานนอกบ้านและความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ประเภทอาหารไทย – จีน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 9.0

สำหรับรายการอาหารที่เลือกรับประทานในวันตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ น้ำตก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.90 รองลงมาคือ น้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 12.58 ต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 11.59 ประเภทยำ คิดเป็นร้อยละ 10.60 ปลาเผา คิดเป็นร้อยละ 7.95

วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มากเป็นอันดับ 1 คือ ในช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 64.5

สำหรับความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 – 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่เคยไปเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยให้เหตุผลว่า มีรสชาติดี เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมาคือ คู่กันเคยกับเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.16 บรรยายกายภายในภายนอกร้านดี คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีโอกาสไปทานอาหารด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ไปกับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.5 ไปกับแฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

2.2 ส่วนสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับมากที่สุด ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27 และสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับมากได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ฟังดนตรีจากนักร้อง และได้เปลี่ยนบรรยากาศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.90 และ 3.42 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ ติดต่องานสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ พบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.04 ตามลำดับ

2.3 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 และตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 20.5

2.4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาควรปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 72 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงเนื่องจากดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 28

โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่องที่ควรปรับปรุง ดังนี้ ด้านความสะอาด มากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 19.15 รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.30 และด้านการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.60

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ภาชนะใส่อาหารสะอาด และความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ปรุง เช่น ผัก เนื้อสัตว์ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปรุงอาหารรวดเร็ว รองลงมาคือ รับรายการอาหารรวดเร็ว แนะนำรายการอาหารกับลูกค้า บริการคิดเงินรวดเร็ว ประเภทอาหารแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.89, 3.80, 3.54, 3.51 และ 3.39 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ภาชนะใส่อาหารสวยงาม ชื่อเสียงของร้าน เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต มีบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.38, 3.26, 3.23 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับอาหาร และราคาถูก โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 3.81 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ชားด้วยบัตรเครดิตได้ ได้ค่าเฉลี่ย 2.81

ด้านทำเลที่ตั้งรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ จัดร้านดูดี ดูสะอาด มีบรรยากาศดี และสะดวกในการเดินทาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีที่จอดรถง่าย กว้างขวาง มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่สูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ หาพบบายเป็นที่รู้จักกันดี ใกล้บ้าน และไม่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองจนเกินไป โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.01, 3.97, 3.95, 3.89 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ พนักงานสุภาพ บริการดี รองลงมาคือ ลดราคาในโอกาสพิเศษ ลดราคากรณีที่ทานอาหารครบตามจำนวนเงิน รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพนักงาน และมีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.17, 3.75, 3.56, 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในวันพิเศษ แก้มอาหารฟรีในโอกาสพิเศษ สะสมคูปองเพื่อแลกอาหาร เข้าร่วมประกวดต่างๆ ตามงานมหกรรมอาหาร โฆษณาทางป้ายโฆษณา โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด โฆษณาทางใบปลิว โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ส่งจดหมายตรงไปตามแหล่งบุคคลเป้าหมาย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.33, 3.30, 3.28, 3.06, 3.03, 3.01, 2.96, 2.93, 2.93 และ 2.87 ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยทางการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านประเภทอาหารที่เจาะจง

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบต่อไปว่า อายุกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ($\bar{X} = 1.45$) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี ($\bar{X} = 1.24, 1.11$, ตามลำดับ) แต่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X} = 1.58$)

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

4.3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

4.3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบต่อไปว่าสถานภาพกับความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสด มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ($\bar{X} = 1.34$) มากกว่าผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 1.10$)

4.3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.7 ขนาดครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่ต่างกันจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านความถี่ต่อเดือน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคารวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจะอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนตัว จากการแยกข้อมูลของกลุ่มประชากร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท สำหรับด้านภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอัตราค่าจ้างในจังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้มีแต่เบี้ยเลี้ยงที่ทางผู้ปกครองให้ใช้ในแต่ละเดือน จึงทำให้รายได้ของคนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านและสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตลอดจนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานนอกบ้านและความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน ประเภทอาหารไทย – จีน และประเภทอาหารไทย – จีน – ยุโรป ตามลำดับ

สำหรับประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภท ส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ น้ำตกมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำพริก และต้มยำ ประเภทยา และปลาเผา

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงที่จะเลือกรับประทานอาหาร ประเภทอาหารไทยมากที่สุด ทั้งที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคอีสาน ซึ่งน่าจะรับประทานอาหารอีสานมากกว่า ผู้ วิจัยคาดว่า น่าจะเป็นผลมาจากการเก็บแบบสอบถามในเขตอำเภอเมืองซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคค่อนข้างจะ แตกต่างไปจากคนที่อยู่ในเขตอำเภออื่นๆ

วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวัน เสาร์ - อาทิตย์มากที่สุด โดยเวลาที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มากเป็นอันดับ 1 คือ ในช่วงเวลาเย็น (17.01 - 21.00 น.)

สำหรับความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 - 12 ครั้งต่อเดือน โดยรับประทานอาหารนอกบ้านจาก ร้านที่เคยไปประจำมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า มีรสชาติดี เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ค่อนข้างกับเจ้าของร้าน และบรรยากาศภายในภายนอกร้านดี ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่ออกไปทานอาหารด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหาร นอกบ้านกับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ไปกับคนในครอบครัว ไปกับแฟน/คนรัก ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมาจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติ กรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวัน อาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์

2.2 ส่วนสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับมากที่สุด ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว ส่วนสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับมากได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ฟังดนตรีจากนักร้อง และได้เปลี่ยนบรรยากาศ ระดับปานกลาง ได้แก่ ติดต่องานสร้าง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ พบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ของการออกไปทานอาหารนอกบ้านของคนส่วนใหญ่คือ พบปะสังสรรค์ ในขณะที่ สาเหตุนี้เป็นเหตุผลในอันดับสุดท้ายที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาออกมารับประทานอาหาร นอกบ้าน ซึ่งสาเหตุที่มีเหตุผลต่างกันอาจจะมาจาก คนกรุงเทพฯ ไม่มีโอกาสออกมาพบปะกับเพื่อนๆ เนื่อง จากการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ และการจราจรติดขัด แต่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ อีกแบบหนึ่งที่เป็นวัฒนธรรมของชาวนบพที่จะมีการพบปะสังสรรค์กันเสมอ และการเลี้ยงสังสรรค์มักจะออกมา ในรูปแบบของการชวนมารับประทานด้วยกันที่บ้านมากกว่าออกไปทานที่ร้านอาหาร

2.3. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าเพื่อนมีอิทธิพล มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว และตัวเอง ตามลำดับ

ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงใช้เวลาในแต่ละวันอยู่กับเพื่อนมากที่สุดจึงมีส่วนให้เพื่อนมีความสำคัญในการออก ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

2.4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมายังมีประเด็นที่ต้องปรับปรุง โดยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องปรับปรุง ดังนี้ ควรปรับปรุงด้านความสะอาด มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ปรับปรุงด้านพนักงานให้บริการ และปรับปรุงด้านการให้บริการให้บริการรวดเร็วขึ้น เป็นอันดับ 2 และ 3 สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ นั่นคือ ความต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 2 ในที่นี้คือ ต้องการรับประทานอาหารที่ปรุงและใส่ในภาชนะที่สะอาด เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังต้องการให้ปรับปรุงด้านพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาอาจจะมีหลายระดับ และไม่ได้มีการอบรมพนักงานที่ให้บริการเหมือนร้านใหญ่ๆในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งลักษณะของการแข่งขันน่าจะมีค่อนข้างน้อยกว่า ทำให้ความสนใจในเรื่องการให้บริการมีไม่มากนัก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรังสีโตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ภาชนะใส่อาหารสะอาด และความสดของวัตถุดิบที่ใช้ปรุง เช่น ผัก เนื้อสัตว์

ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปรุงอาหารรวดเร็ว รองลงมาคือ รับรายการอาหารรวดเร็ว แนะนำรายการอาหารกับลูกค้า บริการคิดเงินรวดเร็ว ประเภทอาหารแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ภาชนะใส่อาหารสวยงาม ชื่อเสียงของร้าน เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

จากผลการวิจัยดังกล่าว จะเห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรังสีโตทอง (2543 : 77) โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร ความสะอาดและการบริการที่ดีของร้านมีความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคารวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรังสีโตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสำคัญมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากราคาอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีราคาที่เหมาะสมแล้ว จึงไม่ค่อยมีความสำคัญกับการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารหรือเลือกร้านมากนัก เพราะแต่ละร้านราคาใกล้เคียงกัน จึงไปเน้นในเรื่องความสะอาดและรสชาติอาหารแทน ในขณะที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างมีหลายระดับ หลายราคา และบางคนมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพทำให้การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านราคามากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ราคาเหมาะสมกับอาหาร เป็นอันดับ 1 และราคาถูก ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ชားด้วยบัตรเครดิตได้

ด้านทำเลที่ตั้งรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : 77) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยเห็นว่าความใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน การมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารมีความสำคัญมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดร้านดูดี ดูสะอาด มีบรรยากาศดี และสะดวกในการเดินทาง

ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถง่าย กว้างขวาง มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่สุขบุหรื/ไม่สุขบุหรื หาพบง่ายเป็นที่รู้จักกันดี ใกล้บ้าน และไม่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองจนเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ พนักงานสุภาพ บริการดี เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ลดราคาในโอกาสพิเศษ ลดราคากรณีที่ทำอาหารครบตามจำนวนเงิน รูปว่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพนักงาน มีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด

ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในวันพิเศษ แคมอาหารฟรีในโอกาสพิเศษ สะสมคูปองเพื่อแลกอาหาร เข้าร่วมประกวดต่างๆ ตามงานมหกรรมอาหาร โฆษณาทางป้ายโฆษณา โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด โฆษณาทางใบปลิว โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ส่งจดหมายตรงไปตามแหล่งบุคคลเป้าหมาย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนที่แตกต่างกัน

พบว่าเพศ อายุ และสถานภาพสมรสมีความสำคัญต่อความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนี้ เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน โดยเพศชายรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเพศหญิง ตามลำดับ

คนที่มีอายุน้อยมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเนื่องจากเป็นวัยที่ต้องอยู่นอกบ้านเพื่อทำงาน ศึกษาเล่าเรียน ทำให้ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า ในขณะที่ผู้สูงอายุไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน อีกทั้งสภาพร่างกาย และความรู้สึกที่อยากจะออกไปหาความสนุกสนานนอกบ้านเริ่มน้อยลง และในสังคมชนบทขณะที่คนหนุ่มสาวออกไปทำงาน ผู้สูงอายุจะชอบทำอาหาร หรือขนมเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้ลูกหลานรับประทาน ตลอดจนมีการทำอาหารมาเพื่อแบ่งกันรับประทานหรือชักชวนไปรับประทานอาหารที่บ้านด้วยกันมากกว่า ทำให้ผู้ที่ยังมีอายุมากขึ้นยังมีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ยกเว้นกรณีของผู้ที่ยังคงทำงานนอกบ้านจะยังคงต้องรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ซึ่งจะมากหรือน้อยกว่าวัยรุ่นขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆ ด้วย เช่น สถานภาพสมรส

สภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความถี่ในการทานอาหารนอกบ้าน โดยผู้ที่ยังเป็นโสดมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน เพราะยังไม่มีครอบครัวและอาจจะไม่มีคนทำให้รับประทาน ดังนั้นการดำรงชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จึงจะอยู่กับเพื่อน จึงมักออกไปทานอาหารนอกบ้านโดยไปกับเพื่อน หรือคนรัก

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านความถี่ต่อเดือน

พบว่าไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเห็นว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ในส่วนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยคิดว่า ร้านอาหารต่างๆ ควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาด เช่นวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร อุปกรณ์และภาชนะใส่อาหาร บริเวณสถานที่ในร้านรวมถึงห้องน้ำ การให้บริการที่รวดเร็วขึ้นและควรปรับปรุงด้านพนักงานให้บริการ ให้มีคุณสมบัติต่อไปนี้ (1) การตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการหรือสามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ความสามารถ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้คน เป็นต้น (2) ความสุภาพ ซึ่งเกี่ยวกับความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดีในการติดต่อกับผู้คน (3) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ผู้ให้บริการจะต้องปรับในเรื่องของภาษาให้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เช่น การให้คำอธิบายเกี่ยวกับบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ และการรับประกันกับลูกค้าว่าจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ เป็นต้น

2. ผู้ที่ต้องการเปิดร้านอาหาร หรือผู้ที่เปิดร้านอาหารอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอยู่ก่อนแล้วต้องการที่จะทำร้านเป็นที่นิยมของลูกค้า ควรเน้นที่รสชาติ ภาชนะใส่อาหาร และความสดของวัตถุดิบที่ใช้ปรุง รวมทั้งการจัดรายการอาหารแนะนำ หรือจัดเป็นเมนูพิเศษประจำวัน โดยอาจจะเน้นเพียงวันเสาร์ - อาทิตย์ ที่มีลูกค้ามารับประทานอาหารมากๆ ก็ได้ นอกจากนี้ยังควรมีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งในระดับมาก

3. สำหรับวันอื่นๆ ของสัปดาห์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมมารับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารอาจจะจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยอาจจะไปเน้นที่วันกลางสัปดาห์ที่มีคนมาทานอาหารน้อย เพื่อช่วยให้ยอดขายในวันนี้สูงขึ้น หรืออาจจะใช้การสะสมแต้ม ลดราคากรณีที่ทานครบตามจำนวนเพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการเข้าร้านของผู้บริโภคก็ได้เพราะจากผลการวิจัยลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการตลาดพอสมควร

4. อาจไม่จำเป็นต้องเน้นในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง นิตยสารท่องเที่ยวจังหวัด หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาไม่มากนัก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อมูลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแจ้งที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด ทั้งที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคอีสาน ซึ่งน่าจะรับประทานอาหารอีสานมากกว่า ผู้วิจัยคาดว่า น่าจะเป็นผลมาจากการเก็บแบบสอบถามในเขตอำเภอเมืองซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคค่อนข้างจะแตกต่างไปจากคนที่อยู่ในเขตอำเภออื่นๆ ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับ

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน และพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองในจังหวัดนครราชสีมา

3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดอื่นๆที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี เช่น จังหวัดเชียงใหม่ หรือภูเก็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดารา ที่ปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2537). *วิธีการวิจัยการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- . (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. มหาสารคาม : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค*
ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ถ่ายเอกสาร.
- พลศรี คชาชีวะ และศพิษา คชาชีวะ. (2544). *กลยุทธ์ร้านอาหารแสนสนุก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม่
บ้านทันสมัย.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2536). *เอกสารคำสอนวิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการ
พิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
- เสกสรร สายสีสต์. (2542). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Welcome to Korat ท่องเที่ยว ภัตตาคาร โรงแรม & ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน 2000 ปีที่ 1 ฉบับที่ 9 ประจำวัน
ที่ 25 มกราคม ถึงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2544**

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา" ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับ โดยจะสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ในลักษณะภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมืออันดีของท่าน

ผู้วิจัย / นส วราภรณ์ แซ่เพี้ยง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

1. ท่านมักจะเลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด
() 1.1 ประเภทอาหารไทย () 1.2 ประเภทอาหารไทย-จีน
() 1.3 ประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป () 1.4 ประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน
โปรดระบุชื่อรายการอาหารที่ท่านจะรับประทานในวันนี้
2. ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด
() 2.1 วันจันทร์ - วันศุกร์ () 2.2 วันเสาร์ - วันอาทิตย์
() 2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ () 2.4 อื่นๆ โปรดระบุ
3. ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาใดต่อไปนี้มากที่สุด
() 3.1 ช่วงเวลาเช้า (7.00-11.00น) () 3.2 ช่วงเวลากลางวัน (11.01-13.00น)
() 3.3 ช่วงเวลาบ่าย (13.01-17.00น) () 3.4 ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00น)
() 3.5 ช่วงเวลาค่ำ (21.01-24.00น) () 3.6 อื่นๆ โปรดระบุ
4. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย ครั้งต่อเดือน
5. ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านลักษณะใดต่อไปนี้มากที่สุด
() 5.1 ร้านที่เคยไปเป็นประจำ เพราะ
() 5.2 ร้านที่เคยไปไม่เป็นประจำ เพราะ
() 5.3 ร้านใหม่ๆที่ยังไม่เคยไป เพราะ

6. ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใดต่อไปนี้มากที่สุด
- () 6.1 ไปโดยลำพังคนเดียว

() 6.2 ไปกับเพื่อน

() 6.3 ไปกับแฟน/คนรัก

() 6.4 ไปกับคนในครอบครัว

() 6.5 ไปกับลูกค้า

() 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ

7. สาเหตุต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของท่านมากน้อยเพียงใด

เหตุผล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1. ชอปรสชาติอาหาร					
7.2. สะดวกรวดเร็ว					
7.3. ประหยัดค่าใช้จ่าย					
7.4. ได้เปลี่ยนบรรยากาศ					
7.5. พึงดนตรีจากนักร้อง					
7.6. พบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษต่างๆ					
7.7. ติดต่อกัน สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ					
7.8. อื่นๆ โปรดระบุ					

8. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของท่าน
- () 8.1 ตัวท่านเอง

() 8.2 เพื่อน

() 8.3 แฟน/คนรัก

() 8.4 คนในครอบครัว

() 8.5 ลูกค้า

() 8.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

9. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารของท่านอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ด้านผลิตภัณฑ์ "อาหารและการให้บริการ"					
1.1 ประเภทอาหารแปลกไม่เหมือนใคร					
1.2 รสชาติอร่อย					
1.3 ประุงอาหารรวดเร็ว					
1.4 ความสดของวัตถุดิบที่ใช้ปรุง เช่นผัก เนื้อสัตว์					
1.5 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่นอาหารชีวจิต					
1.6 ชื่อเสียงของร้าน					
1.7 ภาชนะใส่อาหารสะอาด					
1.8 ภาชนะใส่อาหารสวยงาม					
1.9 รับรายการอาหารรวดเร็ว					
1.10 แนะนำรายการอาหารกับลูกค้า					
1.11 บริการคิดเงินรวดเร็ว					
1.12 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การออกไปรับประทานอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2 ด้านราคา					
2.1 ราคาถูก					
2.2 ราคาเหมาะสมกับอาหาร					
2.3 ชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
3 ด้านทำเลที่ตั้งร้าน					
3.1 ใกล้บ้าน					
3.2 สะดวกเดินทาง					
3.3 หาพบบ่ายหรือเป็นที่รู้จักกันดี					
3.4 มีที่จอดรถง่าย กว้างขวาง					
3.5 จัดร้านดี ดูสะอาด มีบรรยากาศดี					
3.6 มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่สุข/ไม่สุขบุหรืภายในร้าน					
3.7 ไม่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองจนเกินไป					
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ลดราคาในโอกาสพิเศษ					
4.2 ลดราคากรณีที่ทานอาหารครบตามจำนวนเงิน					
4.3 สะสมคูปองเพื่อแลกอาหาร					
4.4 แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในวันพิเศษ					
4.5 แคมอาหารฟรีในโอกาสพิเศษ					
4.6 มีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด					
4.7 ส่งจดหมายตรงไปตามแหล่งบุคคลเป้าหมาย					
4.8 โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง					
4.9 โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด					
4.10 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
4.11 โฆษณาทางใบปลิว					
4.12 โฆษณาทางป้ายโฆษณา					
4.13 เข้าร่วมประกวดต่างๆตามงานมหกรรมอาหาร					
4.14 พนักงานสุภาพ บริการดี					
4.15 รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 : ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

10. ท่านคิดว่าร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่มีอยู่ควรปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร

() 10.1 ควรปรับปรุง

() 10.2 ไม่ควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

11. เพศ

- () 11.1 ชาย () 11.2 หญิง

12. อายุ

- () 12.1 ต่ำกว่า 20 ปี () 12.2 20 - 29 ปี
() 12.3 30 - 39 ปี () 12.4 40 - 49 ปี
() 12.5 50 - 59 ปี () 12.6 60 ปีขึ้นไป

13. อาชีพ

- () 13.1 รับราชการ () 13.2 รัฐวิสาหกิจ
() 13.3 พนักงานบริษัทเอกชน () 13.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 13.5 นักเรียน/นักศึกษา () 13.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. การศึกษา

- () 14.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 14.2 ปริญญาตรี
() 14.3 สูงกว่าปริญญาตรี () 14.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- () 15.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 15.2 5,001 - 10,000 บาท
() 15.3 10,001 - 15,000 บาท () 15.4 15,001 - 20,000 บาท
() 15.5 20,001 - 25,000 บาท () 15.6 25,001 บาทขึ้นไป

16. สถานภาพสมรส

- () 16.1 โสด () 16.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 16.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

17. ขนาดครอบครัว (รวมตัวท่านเองด้วย)

- () 17.1 1 - 3 คน () 17.2 4 - 6 คน
() 17.3 ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

* ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 557-2

วันที่ ๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรารณ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรารณ แซ่เพียง ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ 6245



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ไก่ย่างวัดป่าสาละวัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6.5/23



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ไก่ย่างวัดป่าสาละวัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6230



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร บ้านลานลูกไม้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6.๔ / 4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร บ้านลานลูกไม้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรันทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕31



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร นพพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6215



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร นพพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมีอาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6232



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ซี แอนด์ ซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรันทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6216



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ซี แอนด์ ซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรรณ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร บ้านทิพย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรรณ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๕๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร บ้านทิพย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารักษ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมีอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารักษ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6.5.34



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร เล่าซือเลิศรส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๔/๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร เล่าซื้อเลิศรส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ครอบคลุมแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6235



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร สวนมะยม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒,๒๑๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร สวนมะยม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววารภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยวรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววารภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/๒๕๓๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร จุฑามาศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารักษ์ แซ่เพี้ยง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารักษ์ แซ่เพี้ยง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6420



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร จุฑามาศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6.5.3 7



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร วังฟ้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6257



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร วังฟ้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๒๓๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร บ้านแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร บ้านแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6.237



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ลิสา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยวรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๕๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ลิสา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๒๔๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ดันส้ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรันทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๒๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ต้นส้ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6.5.41



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ดอกส้ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ ๒๕๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ดอกส้ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราภรณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 62 42



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร สำราญลาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภารณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ตำราญลาภ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6 2 43



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร สืบศิริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร สืบศิริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 65 44



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ส้มตำ 2000

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมีอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราภรณ์ แซ่เพียง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6224



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหาร ส้มคำ 2000

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ แซ่เพ็ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววราภรณ์ แซ่เพ็ง
วันเดือนปีเกิด	21 มิถุนายน 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าสายแผนกขายและบริการ
สถานที่ทำงาน	บริษัทอิตาซี อินดัสเตรียล เทคโนโลยี ประเทศไทย (จำกัด)
ประวัติการศึกษา	
2536	มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสุนารีวิทยา
2540	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยบูรพา
2546	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ