

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
โสมฉาย โสมฉาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
โฉมฉาย โฉมฉาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2555

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2555

โฉมฉาย โฉมฉาย. (2556). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Two Independent – Samples t – Test Chi-Square One way analysis of variance Brown-Forsythe การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี
3. ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันและด้านความภักดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
4. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อ 3 เดือน มีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการสูงสุดคือ 71 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 6.11 ครั้ง
5. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งสูงสุด 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง 553.21 บาท
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มารับประทานกับครอบครัว โดยนั่งรับประทานที่ร้าน สาขาที่ให้บริการบ่อยที่สุดที่สาขาสยามสแควร์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย
7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ และอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่างกัน

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

13. ด้านความผูกพันและด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

14. ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก



THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND MARKETING FACTORS ON THE
CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTION OF SERVICE PROVIDED BY THE
SEEFAR RESTAURANT IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
CHOMCHAI CHOMCHAI

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

February 2013

Chomchai Chomchai. (2013). The Influence of Brand Equity and Marketing Factors on consumer Behavior in Selection of Service Provided by Seefah Restaurant in Bangkok, Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Professor Dr. Paiboon Archarungroj.

This Research aims to study the consumers' behaviors in using the services rendered by Seefah Restaurant in Bangkok Metropolis classified by demographic natures, and to study the relationship between the marketing mixes and brand value with consumers' behaviors in using the services rendered by Seefah Restaurant in Bangkok Metropolis

The sample groups used in this Research are 400 consumers in Bangkok Metropolis who had used the services rendered by the Seefah Restaurant who are over 15 years old. The tool used in collecting the data are is questionnaire. The statistics used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, Two Independent – Samples, t – Test, Chi-Square, One Way Analysis of Variance Brown-Forsythe, Multiple Regression Analysis, and Pearson Correlation Coefficient

According to the results of the study,

1. On demography, most consumers are female with single status, aged 25-34 years, completed bachelor's degree, being private companies' employees, and having incomes from 40,001 Baht or more;
2. The overall opinions if consumers in the 7 aspects of marketing mixes of the goods and services are at high level.
3. The opinions of consumers in brand awareness and quality recognition are at fair level and the affiliation and loyalty are at high level.
4. On frequency in using services per 3 months, the highest level of using the services is 71 times and the average level of using the services is 6.11 times.
5. On the average expense in consumption, the highest expense in consumption is 2,000 Baht and the average expense in consumption per time is 553.21 Baht.
6. Most of the consumers use the services together with their family members at the restaurant and the branch whose services are most used is Siam Square Branch, and the reason for using the service is the taste of foods and beverages.
7. The consumers with different status and ages have different behaviors in using the services of Seefah Restaurant on average expense of consumption.

8. The consumers with different educational levels have different behaviors in using the services of Seefah Restaurant on frequency.

9. The consumers with different status, ages, occupations, and incomes have different behaviors in using the services of Seefah Restaurant on the accompanied person in using the service.

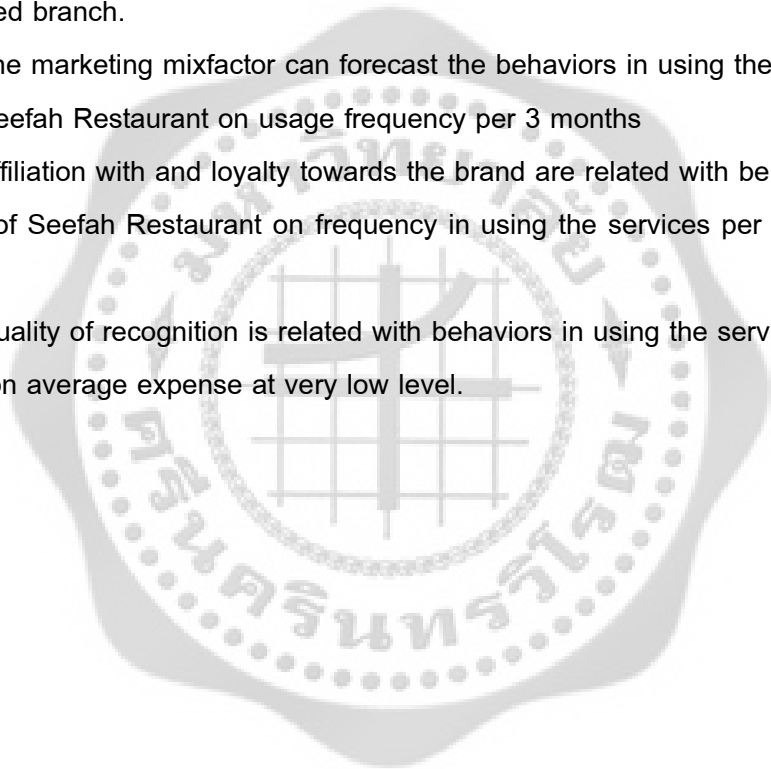
10. The consumers with different status, ages, and occupations, have different behaviors in using the services of Seefah Restaurant on usage pattern.

11. The consumers with different status, ages, educational levels, occupations, and incomes have different behaviors in using the services of Seefah Restaurant on most frequently used branch.

12. The marketing mixfactor can forecast the behaviors in using the services of Seefah Restaurant on usage frequency per 3 months

13. Affiliation with and loyalty towards the brand are related with behaviors in using the services of Seefah Restaurant on frequency in using the services per 3 months at very low level.

14. Quality of recognition is related with behaviors in using the services of Seefah Restaurant on average expense at very low level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้
บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ โฉมฉาย โฉมฉาย ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวไชยบุญทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลประวัติของร้านอาหารสีฟ้า รวมทั้งอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้จัดการและพนักงานของร้านอาหารสีฟ้าทุกท่าน สำหรับความเอื้อเฟื้อและความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ได้รับตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าเก็บข้อมูล ณ สาขาของร้านอาหารสีฟ้า

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

โฉมฉาย โฉมฉาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร.....	41
ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารสีฟ้า.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	138
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	138
สมมติฐานในการวิจัย.....	139
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	148
อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะจากการทำงานวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	161
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7OS) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	35
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเพศ.....	67
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสถานภาพ.....	67
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอายุ.....	68
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	68
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ.....	69
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรายได้.....	69
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	70
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	72
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	73
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	74
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	74
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้.....	75
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพัน.....	75
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง.....	76
20	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน.....	76
21	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	77
22	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	77
23	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	78
24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	79
25	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านสถานภาพ.....	80
26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	81
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	82
28	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอายุ.....	83
29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ.....	83
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	84
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3 จำแนกตามอายุ.....	85
32	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
35	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอาชีพ.....	88
36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ.....	89
37	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	89
38	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านรายได้.....	90
39	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้.....	91
40	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามเพศ.....	92
41	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามเพศ.....	93
42	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ.....	94
43	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	95
44	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามสถานภาพ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตาม สถานภาพ.....	98
46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามสถาน ภาพ.....	99
47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามสถาน ภาพ.....	101
48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามอายุ.....	102
49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตาม อายุ.....	104
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ.....	105
51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	107
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามระดับการ ศึกษา.....	108
53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	110
54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	111
55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการ ศึกษา.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ.....	114
57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตาม อาชีพ.....	115
58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ...	116
59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	118
60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามรายได้.....	119
61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตาม รายได้.....	121
62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้..	122
63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	124
64 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน.....	126
65 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	127
66 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ บริโภคต่อครั้ง.....	128
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใ้ บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง.....	132
69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	22
4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า	26
5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	33
6 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญไม่แพ้ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เพราะอาหารช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายที่เกิดจากการทำงาน ทำให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ตามปกติ อีกทั้งการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ สะอาดและเพียงพอกับความต้องการของร่างกายจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้แก่ร่างกายได้อีกด้วย คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับอาหารที่จะบริโภค เช่น การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญนับตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกซื้อวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในการทำอาหารหรือการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็จะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีการทำอาหารแบบถูกสุขอนามัย ภายในร้านและอุปกรณ์ที่ใช้เสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้ามีความสะอาด แม้กระทั่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็จะทำให้ความใส่ใจในเรื่องของวันที่ผลิต วันที่หมดอายุ นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในเรื่องของการซื้ออาหารรับประทานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาขายของผู้ประกอบการแต่ละรายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคบางกลุ่มเน้นการประหยัดโดยลดการบริโภคอาหารนอกบ้านลง เป็นต้น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ

ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ ธุรกิจ Quick service restaurant ธุรกิจภัตตาคาร และธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ SMEs (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) ร้านอาหารสีฟ้าจัดอยู่ในประเภทธุรกิจภัตตาคารซึ่งดำเนินกิจการมานานกว่า 75 ปี เน้นขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง ปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งจากร้านอาหารไทยด้วยกันเอง และร้านอาหารต่างประเทศที่เข้ามาขยายกิจการในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งต้นทุนของวัตถุดิบโดยเฉพาะอาหารสดที่มีการปรับราคาสูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นการประหยัดอันเนื่องมาจากความกังวลต่อรายได้ในอนาคต ลดความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านลง บวกกับผลิตภัณฑ์อาหารมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารกึ่งสำเร็จรูปทำให้ลูกค้าบางคนหันไปบริโภคสินค้าเหล่านั้นแทนส่งผลให้ยอดขายโดยรวมของกิจการลดลง ในขณะที่ต้นทุนสูงขึ้น ถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้ร้านอาหารสีฟ้าจะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น การออกรายการอาหารใหม่ ๆ การให้ส่วนลดกับลูกค้า การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยไม่เพียงแต่เลือกเปิดสาขาแค่เฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น ยังมีการเปิดสาขาในโรงพยาบาลด้วย เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภค แต่กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายดังกล่าว ก็ไม่ได้ทำให้ยอดขายของกิจการเป็นไปตามที่ตั้งไว้

การใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม สำหรับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารจะต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และคิดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างตรงจุด ผู้ประกอบการจะต้องพยายามทำให้ลูกค้านึกถึงก่อนรายอื่น ๆ หรือการเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้า เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารมีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามที่ตั้งไว้ และสามารถแข่งขันกับร้านอาหารอื่น ๆ ซึ่งนับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นได้นั้น การรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มฐานของลูกค้ากลุ่มใหม่จึงมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ร้านอาหารสีฟ้าจะต้องรีบดำเนินการ ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญและสนใจในการทำวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยผลจากการวิจัยจะนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ ของร้านอาหารสีฟ้า เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ ของร้านอาหารสีฟ้า เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า ให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 15 - 24 ปี

1.1.3.2 25 - 34 ปี

1.1.3.3 35 - 44 ปี

1.1.3.4 45 - 54 ปี

1.1.3.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ประจำต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง บุคคลที่มาใช้บริการด้วย รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า เฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรประกอบด้วย 7 ปัจจัย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า ได้แก่ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารสีฟ้าที่ผู้บริโภคได้รับในการมาใช้บริการ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการมีจำนวนมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ของร้านอาหารสีฟ้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในร้านอาหารสีฟ้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับการรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านอาหารสีฟ้านับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านจนกระทั่งกลับออกไป ได้แก่ ความรวดเร็วในการหาที่นั่งให้กับลูกค้า การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน

4. คุณค่าตราสินค้า “สีฟ้า” หมายถึง ความรู้สึกต่อตราสินค้า “สีฟ้า” ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน คือ

4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปตราสินค้า “สีฟ้า” ได้ รู้ว่าตราสินค้า “สีฟ้า” คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านอาหาร

4.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านอาหารสีฟ้าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี

4.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า เมื่อเวลานึกถึงร้านอาหารก็จะนึกถึงร้านสีฟ้า

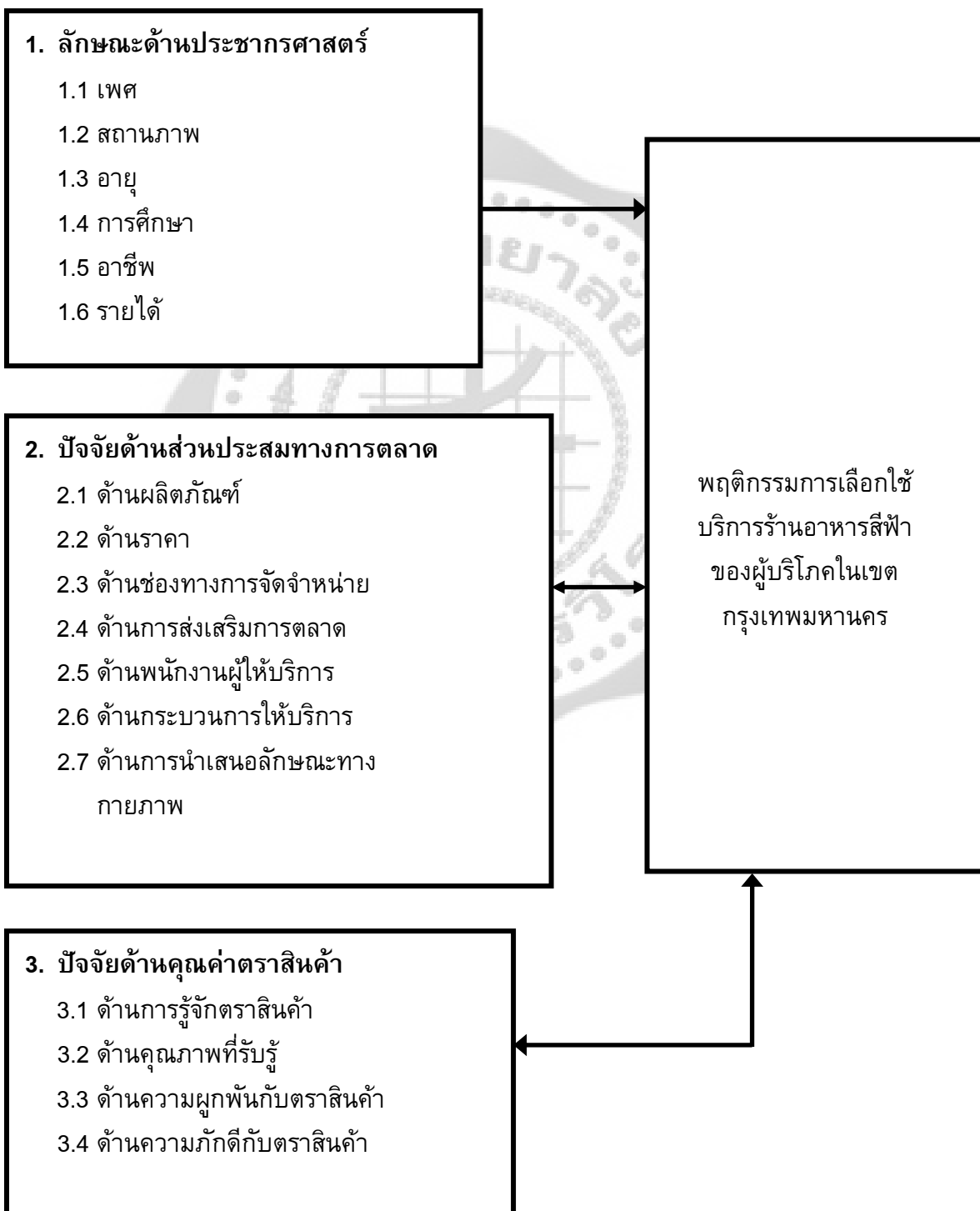
4.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าตลอดไป ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ร้านอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
6. ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารสีฟ้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2549: 312-316) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสารโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อ

ประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคน โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่งแต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการใช้สื่อต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มึระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปนั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากตามการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างไร คำตอบหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการเผชิญโดยตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผสมการตลาดจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2546) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคโดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้นแต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิดหรือสิ่งต่างๆรวมกัน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 3; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน.ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน, โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

โทมัส (Thomas. 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทางความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
4. การยอมรับคุณภาพบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุปการบริการหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ส่วนประกอบของการบริการ

Kotler (2546: 445) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของการบริการประกอบด้วย

1. **สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good)** โดยขั้นแรกเป็นการเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์
2. **สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ (Tangible good with accompanying service)** ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่ง ๆ หรือมากกว่า ศาสตราจารย์ของ Harvard business school และบรรณาธิการของ Harvard business review (Jim Aisner, 2549: online) บุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลกผู้ที่ริเริ่มการใช้คำว่า “Globalization” (Globeterad, 2549: Online) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุงรักษา การปฏิบัติการ การฝึกอบรมช่าง การติดตั้ง การรับประกัน)
3. **การผสมผสาน (Hybrid)** หมายถึงการให้สัดส่วนที่เท่า ๆ กันของการบริการและสินค้า เช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการพร้อมกัน

4. การบริการเป็นหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and services) เป็นการให้บริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่งทางนั้นจะประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ดันข้าวตัว และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งบริการที่ว่ำนั้นต้นทุนเกิดจากต้นทุนสินค้าคือเครื่องบินแต่สินค้าขั้นต้นคือการบริการนั่นเอง

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) เป็นการให้บริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด

เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดหลักของการบริการหากไม่มีการพิจารณาถึงลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย ประการแรก คือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือพื้นฐานของคนให้บริการว่ามีความชำนาญระดับมืออาชีพหรือไม่ทักษะหรือไม่ ประการที่สอง คือ การบริการบางประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น การผ่าตัดดมดม ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในขณะที่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วย หากลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนในการตกแต่งร้าน เปิดเสียงเพลง และสนทนากับลูกค้าอย่างอ่อนหวาน ประการที่สาม คือ การให้บริการจะแตกต่างกัน คือ การให้บริการบุคคล หรือ การบริการธุรกิจ และประการสุดท้ายผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และสภาพความเป็นเจ้าของ คือ ส่วนบุคคลหรือมหาชน

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Services and Their Marketing Implications)

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สึไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ (Place) บุคคล (People) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือวัสดุสื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์ (Symbol) และ ราคา (Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไหร่ และที่ไหน ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

3.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ (Good hiring & training procedures)

3.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint)

3.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา Earl Sassier อธิบายกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันดีขึ้น

4.1 ด้านอุปสงค์ (Demand)

4.1.1 กำหนดราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) เช่น การกำหนดราคาโทรศัพท์มือถือในแต่ละช่วงเวลาด้วยราคาที่ต่างกันเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้โทรศัพท์มากขึ้น

4.1.2 ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น Mc. Donald's เปิดบริการอาหารเช้า และโรงแรมจัดรายการพักผ่อนระยะสั้นช่วงสุดสัปดาห์

4.1.3 จัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก บริษัทสามารถจัดบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องดื่มค็อกเทลในภัตตาคาร และบริการตู้ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร

4.1.4 ระบบการจอง (Reservation systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์สายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

4.2 ด้านอุปทาน (Supply)

4.2.1 พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุด มหาวิทยาลัยจ้างอาจารย์พิเศษในช่วงที่มีการลงทะเบียนเรียนเป็นจำนวนมากและภัตตาคารจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนไข้บันทึกประวัติการรักษาด้วยตัวเอง

4.2.4 พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ระหว่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

4.2.5 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities for future expansion) สวนสนุกซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเติมเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีการกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิดเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตาม

พันธสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ธำชาติยและความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (ดนัย เทียนพุม, 2547: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ชิงแข่งขัน จะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดดังกล่าวอธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 16-18) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการว่า ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าโดยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก

2. ราคา (Price) สำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541.) ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

Payne (2536: 136-137) ได้กล่าวไว้ว่าราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินการ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลายๆ ประเด็นคือ

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

2. ราคามีอิทธิพลยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ

3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ ดังนั้น ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกส่วน

ของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place of distribution)

สารสนเทศทางการตลาด (2551: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการของกิจการให้แก่ผู้บริโภคและผู้ใช้อย่างเหมาะสมได้โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับต่างๆ กันนับตั้งแต่ช่องทางศูนย์ระดับจนถึงช่องทางสี่ระดับ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลางทางการตลาดระดับต่างๆ เช่น ตัวแทนขาย นายหน้าผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะสร้างให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและได้ประสิทธิภาพซึ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการที่จะทำการขนย้ายสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยังต้องครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงนั้นต้องพิจารณาจากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อว่าเป็นลูกค้าประเภทใด ผลิตภัณฑ์ที่กิจการได้นำเสนอขายว่าเป็นสินค้าประเภทใด ลักษณะของกิจการมีขนาดเล็กกลางหรือใหญ่ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันในตลาดคู่แข่งและการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น การกำหนดคนกลางทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่กิจการจะต้องคำนึงถึงการควบคุมและการกระจายสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงจะใช้คนกลางให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรจะเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวจะเลือกคนกลางเพียงไม่กี่รายตามเขตการขาย ส่วนความขัดแย้งและการควบคุมของกิจการที่มีต่อสมาชิกในช่องทางจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือความขัดแย้งในแนวนอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าส่ง ฯลฯ ส่วนความขัดแย้งในแนวตั้งจะเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาด ในระดับต่างๆ หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก ส่วนการควบคุมจะได้ผลเมื่อกิจการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้น้อยระดับมากที่สุดและการควบคุมช่องทางที่ได้รับยิ่งมากก็จะยิ่งทำให้การกระจายหรือการครอบคลุมตลาดให้ทั่วถึงลดต่ำลง

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายที่ต้องการใช้หรือบริโภคตามความต้องการของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดโดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน กิจกรรมและหน้าที่ของการกระจายตัวสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายๆ กิจกรรม อันได้แก่ การพยากรณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือ กระบวนการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การขนย้ายสินค้า การขนส่ง และการให้บริการลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สารสนเทศทางการตลาด (2551: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านสื่อต่างๆ หรือช่องทางของข่าวสารที่กิจการต้องการนำเสนอส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายของกิจการซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะมีอุปกรณ์อย่างน้อย 4 ประการ คือ ข้อความ ข่าวสารผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร สื่อหรือช่องทางของข่าวสารและผู้รับสาร

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของต้นทุนและความโดดเด่นที่ได้รับจากการใช้งานในการส่งเสริมการตลาดคือ

4.1 การโฆษณาจะประกอบด้วย การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือเป็นมวลชนที่ดีกว่า เพราะการโฆษณาเพียงครั้งเดียวสามารถทำให้ผู้คนทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแทรกซึมเข้าไปยังตลาดได้ดี มีการแสดงออกที่ดีในด้านการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สีสัน ภาพและเสียง

4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้คู่มือการให้ส่วนลดเงินสด การจับฉลากชิงรางวัล หรืออื่นๆ ที่นำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้นจากการขายตามปกติ

4.3 การขายโดยพนักงาน เป็นการให้พนักงานขายสินค้าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้า เป็นการพบปะกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว สามารถทราบถึงความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอขายให้ตรงกับความต้องการและปิดการขายได้ดีกว่า

4.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นการมุ่งไปที่ความสนใจต่อสาธารณะชน โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนทั่วไป สร้างความน่าเชื่อถือเป็นการหวังผลทางอ้อม

4.5 การตลาดทางตรงเป็นการส่งจดหมายพร้อม Catalog สินค้าไปให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ การขายทางโทรทัศน์ การขายทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นการติดต่อผ่านสื่อไปยังลูกค้าที่จะซื้อโดยตรง

5. บุคคล (People) ในการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541.) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคล (people) พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

Zeithaml and Bitner (2543: 19) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคล (people) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลใน

ที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น ๆ

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง) คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้นแต่ภักดีต่อตราหือและกิจการน้อยลง เนื่องจากข้อมูลในการตัดสินใจ และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นจึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้น ความสามารถในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

Lovelock and Wright (2542: 20) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการควรปฏิบัติตามแนวทางดังนี้

6.1 กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพโดยเน้นให้ผลกระทบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับภูมิทัศน์ ภารกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวมของกิจการเป็นสำคัญ

6.2 สร้างผังกระบวนการบริการเพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.3 วิเคราะห์บทบาทของลักษณะทางกายภาพโดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนหรือบริการที่ลูกค้าให้บริการตนเองและภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนน้อย

6.4 วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพซึ่งลักษณะทางกายภาพที่มีประสิทธิผลควรจะสามารถสร้างแรงดึงดูดประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

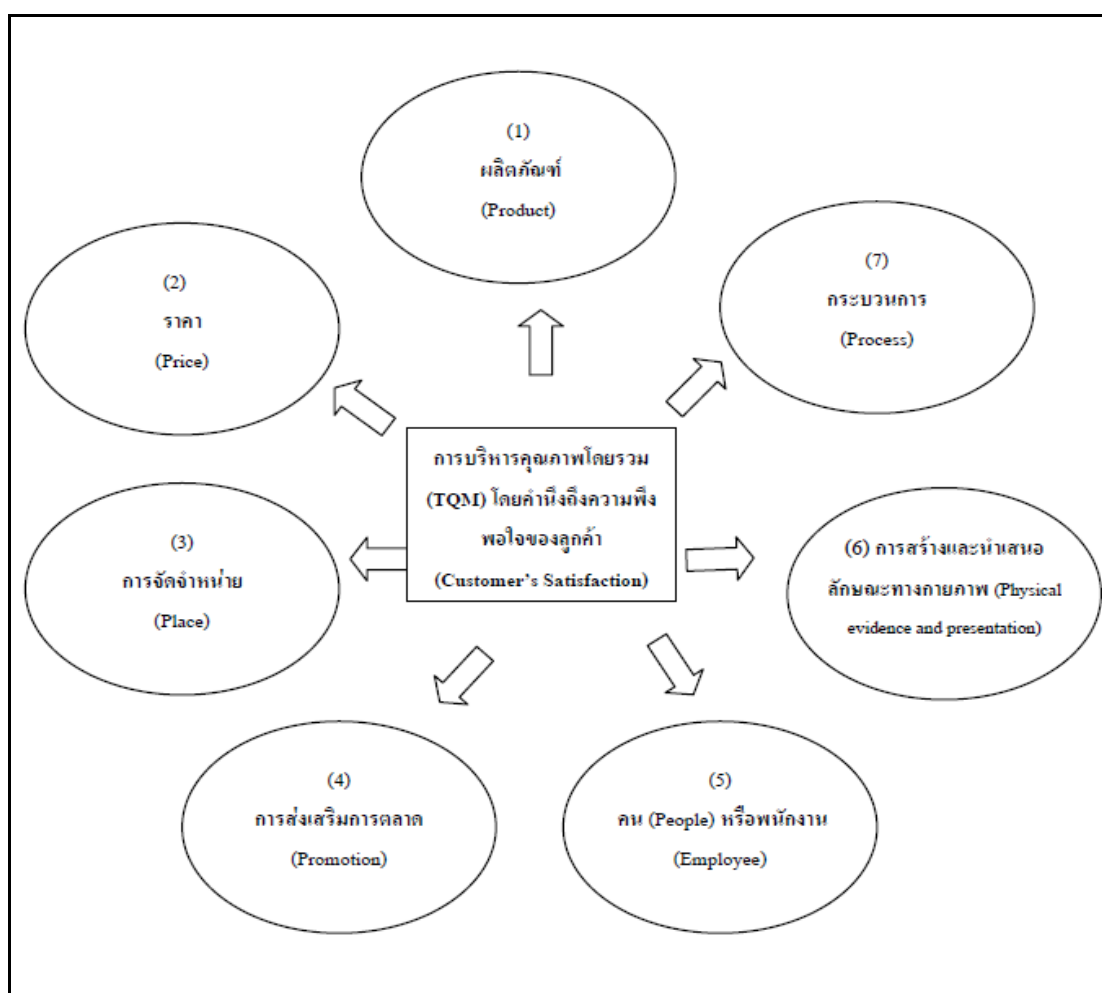
6.5 ควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

6.6 สร้างทีมงานที่ประกอบด้วยตัวแทนที่มาจากทุกหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อทำหน้าที่ในการจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

7. กระบวนการ (Process) การให้บริการ

Payne (2536: 168) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนวิธีการงานประจำปี และงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541.) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) การให้บริการ ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกัน



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76

3. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 5) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ส่วนต่าง ๆ ที่เป็นตราสินค้านี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้าเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไขได้แก่การระบุชื่ออย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการใช้บริการต่าง ๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

ลักษณะของตราสินค้านี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143)

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

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)

4. ผลิตรภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้

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

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

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน

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

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

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้ อย่างไรก็จะมีรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้าการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของตราสินค้า

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



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1996 : 74)

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

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของตราสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของ

ผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่านอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยมและโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbol) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

(1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง

(2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ

(3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและทำที่สุดผลประโยชน์จากความ

ภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือถึงความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

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

โบวีและคณะ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 144; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1995: 2. Advertising excellence.) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

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

มาร์โคนี (Marcini. 1983: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึงคุณค่า (Value) ของชื่อ ตรา ยี่ห้อ อีกนัยหนึ่งก็คือตรา ยี่ห้อให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นแก่ตัวผลิตภัณฑ์

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการคือ

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

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

การสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา 2542: 145)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

ได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้านี้

คุณค่าตราสินค้านี้องค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 163)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่นเมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพจะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำเมื่อนึกถึง บิมน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงบิมน้ำมันของคนไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น

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

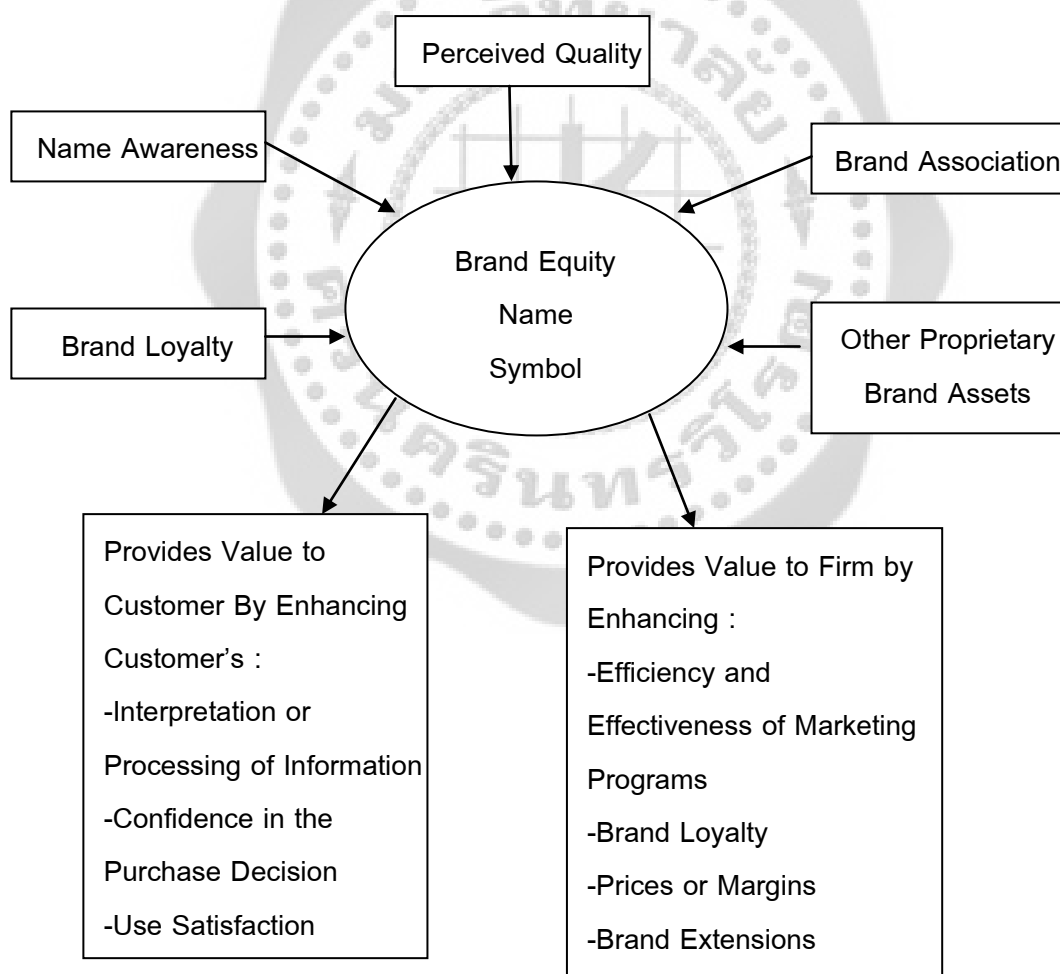
แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่างดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาเพราะ

สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพการรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงขาวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : Aaker, D.A. (1991)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอาจหมายถึงตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ชื่อตราอาจกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมและข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มทำการจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่ พยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brand) ซึ่งมีลักษณะเด่น

คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือการบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำและสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า

แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

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

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์และ

การแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity) ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิท. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับ จึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้า

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการ เขาจะซื้อตราสินค้านี้ไปอีกและจะซื้อสัตย์ต่อ

ร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราयीหือฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำมักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ การซื้อสัตย์ต่อตราयीหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीหือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราयीหือดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่นซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตราหรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 102) อธิบายว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภค เพราะความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราयीหือ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

ก. Hard-core loyal ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้ง คือ AAAAAA

ข. Split loyal แบบแผนการซื้อ คือ AA BB AB

ค. Shifting loyal แบบแผนการซื้อ คือ AAA BBB

ง. Switchers แบบแผนการซื้อ คือ ABCDEF แบ่งเป็น

ง.1 Deal prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง

ง.2 Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราयीหือนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคง ถาวร และเจริญเติบโต ความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीหือและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือไว้

นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจ และได้รับการเสริมแรงซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीหือ (Brand Preference) และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย

นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยก็ควรสนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้น
ได้

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย

การเปลี่ยนแปลงตราห้อย (Brand Switching) นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ เหตุผลคือผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้การเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยยังเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ มากมาย เช่น การเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบการเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Niche) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักขายของที่มีความแตกต่างกันและการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม เป็นต้น นักการตลาดเชื่อว่าการพัฒนาในเรื่องของการซื่อสัตย์ต่อตราห้อยของธุรกิจประเภทขายบริการนั้นยากกว่าการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าคือการสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ ความสัมพันธ์นี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จัปต้องได้และจัปต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์คือ

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

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction) ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงศ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคลในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพคือความพึงพอใจสูงสุด

บุษนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) หรือ หมายถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735)

การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 9) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมายดังนี้

การได้รับมา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมที่นำไปสู่ และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อการประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหัตถ์หอนักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไปเขา ได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ มาจากไหนและตราหัตถ์หอนักวิจัยพลต่อการซื้ออย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใด ที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากสินค้า หรือตามความตั้งใจของเขา หรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้ นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมศรัทธาวิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้งโดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

1. ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวและเพื่อนรวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อ

ปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา การเปิดรับข่าวสาร โฆษณา และ การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

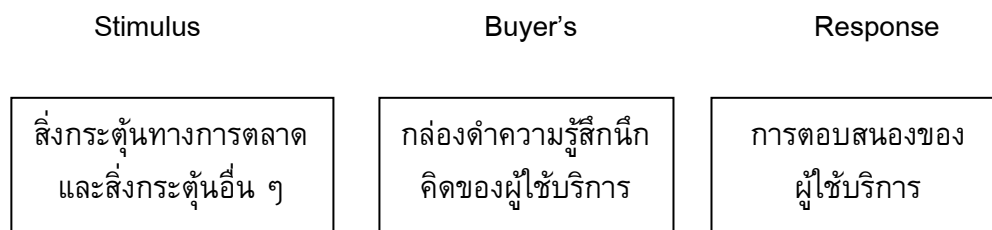
องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผ่านการค้นหา การคิด การประเมินผลจากสินค้าและบริการนั้น ๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

(1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

(2) การค้นหาข้อมูล

- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสด ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อใดเช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 18) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะ ช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน เช่น การบริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ ทางการโฆษณา หรือเสริมการ ขายโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ช่วงฤดูกาล ช่วงวัน ช่วงเวลา โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น จะ โฆษณาหรือทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโดยให้พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค : 36

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้างและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิวเราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกันเช่นบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือ ร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตาสomeคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักบาตรก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือนิสัยและค่านิยม

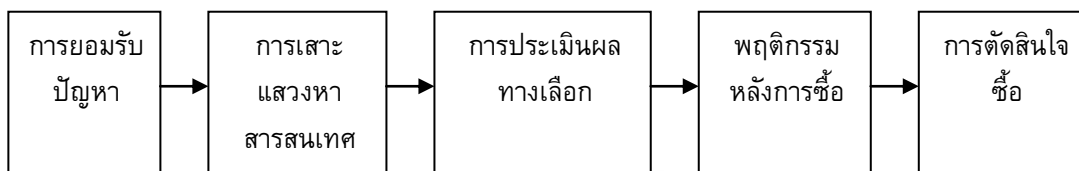
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวลาวชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นเป็นสังคมถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสังคมชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอมพอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไรชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม คำว่าวัฒนธรรมแปลว่างอกงาม ธรรมแปลว่าสิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมแปลว่าสิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถ

เปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมากเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึงสภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 183) ได้กล่าวว่าปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมากและจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้นที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งดังนี้

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

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

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

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเองซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหาจะมากหรือน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้วย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อยใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อยย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมากใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อยย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อยใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่างผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่างแล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกทำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้วเมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่าง ๆ ไว้แล้วความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุดซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นและเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นเกินกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

5. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

วศินา จันทรศิริ (2531, หน้า 203) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นพฤติกรรมที่มีความเคยชินในการกินอาหาร ได้แก่ การกินหรือไม่กินอะไร กินอย่างไร จำนวนมื้อที่กิน รวมทั้งสุขนิสัยก่อนการกินและขณะกิน รวมทั้งชนิดของอาหารที่กิน

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2544, หน้า 8) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร เป็นเรื่องของลักษณะวิธีการกินอาหาร ว่ากินอะไร กินอย่างไร มากหรือน้อย บ่อยหรือไม่ ในรอบวันหรือเดือน มีระเบียบมารยาทการกินอย่างไร เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวอาจจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคล เช่น เป็นเด็ก เป็นผู้ใหญ่ ผู้ป่วย เป็นต้น หรืออาจจำแนกการกินตามโอกาส เช่น การกินที่บ้าน การกินที่ร้านอาหาร หรือในวาระต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคอาหารอาจยังจำแนกออกโดยตามภาคหรือยุคสมัยที่ต่างกันเป็นหลัก

WHO (1972, p. 647) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร (food consumption behavior) หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทานอาหาร ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทาน การกำหนดว่าจะรับประทานหรือไม่รับประทานอะไร รับประทานอย่างไร จำนวนมื้อที่รับประทาน อุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งสุขนิสัยก่อนและหลังรับประทานอาหาร

Kalosa (1982, pp. 15-31) กล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ว่า ขึ้นอยู่กับวิถีการดำเนินชีวิต (life style) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในเรื่องอาหารของแต่ละบุคคล ได้แก่ คำกล่าวในเรื่องอาหารที่บอกเล่าต่อ ๆ กันมา การที่คนรับรู้ว่าจะกินได้หรือไม่นั้น บางครั้งไม่รู้ว่ากินแล้วจะดีมีประโยชน์หรือมีโทษอย่างไร ไม่ตั้งใจที่จะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารนั้น ๆ เพราะโดยทั่วไปมักจะพอใจในรสชาติของอาหารมากกว่าความสนใจในประโยชน์หรือคุณค่าของโภชนาการของอาหาร ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่พบในแต่ละสังคมจึงไม่จำเป็นต้องเป็นพฤติกรรม ที่ถูกและสอดคล้องกับหลักวิชาทางโภชนาการเสมอไป

สุทธิลักษณ์ สมิตตะศิริ (2533, หน้า 2-4) กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลมีทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ได้แก่

1. ความเชื่อในการบริโภคอาหาร (food belief) เป็นความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้รับถ่ายทอดสะสมกันมาโดยมักจะมีเหตุผลหรืออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงเหตุผลของความเชื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้

2. ความนิยมในการบริโภคอาหาร (food fad) เป็นการกระทำเอออย่างกันเพื่อความมีส่วนร่วม รักษาสถานะทางสังคม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจโดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องและมีเหตุผลเสมอไป

3. ลักษณะนิสัยในการบริโภค (food habits) หมายถึงลักษณะและการกระทำที่ซ้ำซาก ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำด้วยความตั้งใจสืบต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเพื่อให้การรับประทานอาหารบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม

อาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยสารอาหารหลาย ๆ อย่างในปริมาณไม่เท่ากัน สารอาหารแต่ละอย่างให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน ไม่มีอาหารชนิดใดชนิดเดียวที่ประกอบไปด้วยสารอาหารทุกอย่างที่ร่างกายต้องการในปริมาณเพียงพอและได้สัดส่วน เช่น ข้าวเป็นอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตมาก น้ำมันหรือเนยเป็นอาหารที่มีไขมันมาก เนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วเป็นอาหารที่มีโปรตีนมาก ผักและผลไม้เป็นอาหารที่มีวิตามินและแร่ธาตุมาก เป็นต้น ปริมาณของสารอาหารในอาหารแต่ละชนิดจะมีมากหรือน้อยนอกจากนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร วิธีการปรุงอาหาร และวิธีการเก็บรักษา ยังมีส่วนทำให้เกิดการสูญเสียสารอาหารบางชนิดได้ ดังนั้น การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี จึงควรรับประทานอาหารหลาย ๆ ชนิดในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตและพัฒนาการอย่างเหมาะสม

สรุปว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การเลือกที่จะรับประทานหรือไม่รับประทานบางอย่างและสุขนิสัยในการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารหรือพฤติกรรมการกินที่สะสมมาตั้งแต่เด็ก ไม่ใช่การเรียนรู้ด้วยตนเองตามสัญชาตญาณธรรมชาติมนุษย์ เราบริโภคอาหารหรือรู้ว่าอะไรเป็นอาหารจากขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมที่คนในสังคม วัฒนธรรม ยึดถือปฏิบัติแล้วถ่ายทอดทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเนื่องกันมาเรื่อยจนกลายเป็นวัฒนธรรมอาหาร (food culture) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้เลียนแบบจากครอบครัวและสภาวะแวดล้อม จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และประการสำคัญคือพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาวะโภชนาการ

6. ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารสีฟ้า

ร้านอาหารสีฟ้าก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2479 ณ อาคารเล็ก ๆ ห้องเดียว ชั้นเดียว ไม่มีชื่อย่านราชวงศ์ โดยนายเปล่ง รัชไชยบุญ (เจ๊บ แซ่โล้ว) เริ่มต้นจากการขายไอศกรีม กาแฟ และผลไม้แช่แข็งเท่านั้น ที่มาของชื่อร้าน “สีฟ้า” นั้น มาจากการที่ภายในร้านทาสีผนังด้วยสีฟ้า แสงไฟจากหลอดนีออนสะท้อนกับผนังในร้านทำให้ผู้คนทั่วไปที่ผ่านมาบริเวณนั้นเรียกร้านอาหารแห่งราชวงศ์นี้ว่า “สีฟ้า” ด้วยเล็งเห็นโอกาสและจังหวะเวลาที่เหมาะสม ต่อมาร้านอาหารสีฟ้าได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา ที่หลังวังบูรพา ช่วง 2 ปีแรกที่สาขานี้แทบไม่มีลูกค้าเลย เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงเป็นตลาดมิ่งเมืองและอู่รถเมล์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมขยะและส่งกลิ่นเหม็นไปทั่ว ทำให้ต้องปรับปรุงทำความสะอาดยกใหญ่เพื่อเรียกลูกค้า เกือบ 3 ปี คนถึงเริ่มติด เมนูอาหารที่หลังวังบูรพานี้เหมือนกับที่ราชวงศ์แต่ปรับให้มีอาหารไทยมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าแถวนั้นส่วนใหญ่เป็นคนไทย และร้านอาหารสีฟ้าก็เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้ง เมื่อสัญญาเช่าที่ราชวงศ์หมดลง ทำให้ต้องหาที่ตั้งร้านใหม่ จนมาได้ทีสยามสแควร์ ที่สาขาสยามสแควร์แห่งนี้ ตัวร้านถูกปรับปรุงให้เป็นสัดส่วนขึ้น มีการให้คนทำอาหารเจ้าอื่นเช่าและขายของในร้าน รูปแบบคล้ายฟู้ดเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน ลักษณะการค้าขายระหว่างร้านกับคนที่มาเช่าเป็นไปอย่างช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และด้วยความมูมานะของ

ทุกคน ทำให้ร้านอาหารสีฟ้าสาขาใหม่ที่สยามประสบความสำเร็จ ในเวลาต่อมาได้มีการปิดร้านอาหารสีฟ้าสาขาหลังวังบูรพาเพราะความชอบของพื้นที่ ที่ความนิยมเสื่อมถอยไปตามกาลเวลา แต่ก็ได้เปิดสาขาเพิ่มที่ราชดำริ ดิگชาญอิสระ อาคารนิยะพลาซ่า และสาขาอื่น ๆ ต่อมาในภายหลัง

แม้เวลาจะล่วงเลยมานานกว่า 76 ปี แต่ร้านอาหารสีฟ้าก็ไม่เคยที่จะหยุดนิ่งอยู่กับที่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการปรับสูตรอาหาร การคิดเมนูอาหารใหม่ ๆ แนวทางการตกแต่งร้านให้มีความผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับความเป็นร้านอาหารสีฟ้าในยุคแรกเริ่ม มีการคิดคำสโลแกน “อย่าลืมสีฟ้าเวลาหิว” เพื่อให้สีฟ้าคุ้นหูและเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าหลาย ๆ คน และไม่เพียงแต่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านเท่านั้น ยังมี Seefah Catering ซึ่งเป็นการให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ตามความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น Buffet, Cocktail, Coffee Break ในการประชุม ให้บริการ Delivery ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านอาหารสีฟ้ามีสาขารวมทั้งสิ้น 20 สาขา ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ สาขาราชดำริ สาขานิยะ สาขาพลโยธิน 37 สาขาเมเจอร์รัชโยธิน สาขาทองหล่อ สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์ สาขาโลตัสประชาชื่น สาขาโลตัสพระราม 4 สาขาโลตัสพระราม 3 สาขาโลตัสบางปะกอก สาขาโลตัสลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเอสพลานาดรัชดา สาขาเอสพลานาดงามวงศ์วาน – แคราย สาขาศิริราช สาขาเดอะเชอร์เคิล-ราชพฤกษ์ สาขาโรงพยาบาลรามารับดี สาขาเทอมินอล 21 และสาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต นอกจากนี้ได้มีการแตกไลน์บริการของสีฟ้าเพิ่มจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นร้าน BlueSpice by seefah และอิมไทยนูดเดิลบาร์ สำหรับร้าน BlueSpice เรียกได้ว่าเป็นการฉีกแนวทางของสีฟ้าไปในอีกรูปแบบหนึ่ง จุดเด่นของ BlueSpice อยู่ที่ความหลากหลายของอาหารบนหน้าเมนู ที่มีทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และ อาหารฝรั่ง ปัจจุบันร้าน BlueSpice มีอยู่ 5 สาขา โดยเปิดให้บริการอยู่ในโรงแรมแกรนด์เซ็นต์เตอร์พอยท์เพชรบุรี สีลม หลังสวน ศาลาแดง และ เทอมินอล 21 ในขณะที่ร้านอิมไทยนูดเดิลบาร์จะขายเฉพาะก๋วยเตี๋ยวโดยอิงกับกระแสราเมนของญี่ปุ่นที่กำลังมาแรง นอกจากนี้สาขาที่เปิดให้บริการในประเทศไทยแล้ว ยังมีร้านสีฟ้าที่เปิดให้บริการในต่างประเทศ คือ สาขาที่ฮ่องกง สาขาที่เมลเบิร์น ที่ใช้ชื่อร้านว่าพาทีไทย และอีก 3 สาขาที่อังกฤษ ที่ใช้ชื่อร้านว่าแม่มิ่ง อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลชลี ทันจิตต์ (2533.) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพฯ พบว่า เป็นชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราयीห่อที่ให้บริการบ่อยที่สุดคือแมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุดคือไก่ทอด เวลาที่ไปคือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาทีเสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบและ

ประหยัดเวลาในการรับทาน ส่วนผู้ไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่าอาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าเนื่องจากชอบสถานที่และความสะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตราयीห่อได้เป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงาน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลา 11.00-14.00น. โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” มากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย คูกี้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คูกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อคูกี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักรู้ตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”

ศิริเพชร เตชะพาลีศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภค คือ เลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานมักจะไม่นั่งนอนหรือนาน ๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200 – 499

บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการ สมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

สุพรรณ ทิพย์เสวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้ บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรส และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความ ต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนเรื่องของการส่งเสริมการตลาดมี ความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะ ไปรับประทานอาหารกับเพื่อน มีจำนวนน้อยกว่า 5 คน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะ ไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. โดยชำระค่าอาหารด้วยเงินสดความถี่ใน การไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริม คลองชลเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย การเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การทดสอบ สมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการและความถี่ในการไปใช้บริการ แต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลใน การไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อาชีพมี ความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้าแต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้ บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารและวิธีการชำระ ค่าอาหาร

วรารคณา ครบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา ทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแฮป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนาเดิม ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดจำหน่าย

การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จากการศึกษากฎพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านย่านแอ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านร้านอาหารย่านแอ่งจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้ามารับประทานมากที่สุด คือ 16.01-19.00 น. สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแอ่ง คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านย่านแอ่งและร่วมรับประทานอาหารที่ร้านย่านแอ่งมากที่สุด คือเพื่อน ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านย่านแอ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนประมาณ 352 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารย่านแอ่ง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านย่านแอ่งในเขตกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคในด้านพนักงาน และ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้ร้อยละ 10.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านที่เป็นด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพฯ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพฯ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารย่านแอ่งของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอา

หารยาแชบเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยาแชบ และ ด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารยาแชบ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยขอเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย	n	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทนความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
	Z	แทนความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ทางผู้วิจัยขอเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) จำนวนรวม 22 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541; 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “สีฟ้า” ของร้านอาหารสีฟ้าซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยจะใช้แบบสอบถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic

Differential) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับของแต่ละข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรู้จักตราสินค้า “สีฟ้า” ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า

รู้จักดีมาก	5	คะแนน
รู้จักดี	4	คะแนน
รู้จักปานกลาง	3	คะแนน
รู้จักน้อย	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538; 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า

มีชื่อเสียงดีมาก	5	คะแนน
มีชื่อเสียงดี	4	คะแนน
มีชื่อเสียงปานกลาง	3	คะแนน
มีชื่อเสียงน้อย	2	คะแนน
ไม่มีชื่อเสียงเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538; 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 ระดับความผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า

ผูกพันมากที่สุด	5	คะแนน
ผูกพันมาก	4	คะแนน
ผูกพันปานกลาง	3	คะแนน
ผูกพันน้อย	2	คะแนน
ไม่ผูกพันเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538; 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 4 ระดับความภักดีกับตราสินค้าสี่ฟ้า โดยดูจากการจะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสี่ฟ้า

กลับมาใช้บริการแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538; 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร โดยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและตรวจสอบจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัณฑิต, 2546: 449)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามต่าง ๆ ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัณฑิต, 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผล ค่า Cronbach's alpha (ผศ.ดร.ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ ระเบียบวิจัยธุรกิจ, 140.)

กรณีค่า Cronbach's alpha น้อยกว่า 0.6 ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's alpha ใกล้ 0.7 ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.8 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้า จำนวน 30 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Cronbach's alpha = 0.75

ด้านราคา ค่า Cronbach's alpha = 0.70

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Cronbach's alpha = 0.72

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Cronbach's alpha = 0.73

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ค่า Cronbach's alpha = 0.67

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า Cronbach's alpha = 0.71

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่า Cronbach's alpha = 0.77

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า (ข้อที่ 3-6)

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน

กระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent – Samples t – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way analysis of variance แต่กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square Test

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์; 2541: 40)

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

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

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์; 2541: 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยาณิษฐ์ ปัญญา. 2546:449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{convariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Two Independent – Samples t – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

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

$$\frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) สำหรับทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟาด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Square)
	k-1	แทน ความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มชั้น (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม(Within Sum of Square)
	n-k	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of

freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) สำหรับทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Between Groups)

MSW แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

(Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของ 2 กลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 380-414) สำหรับทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านบุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Column ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

3.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สูตรดังนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณวางตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.5 สถิตินค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi – Square Test)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารสีฟ้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	183	45.8
1.2 หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 โสด	212	53.0
2.2 สมรส	175	43.8
2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 15 – 24 ปี	43	10.8
3.2 25 – 34 ปี	142	35.5
3.3 35 – 44 ปี	107	26.8
3.4 45 – 54 ปี	59	14.8
3.5 55 ปี ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ อายุ 15-24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
4.2 ปริญญาตรี	215	53.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	40	10.0
5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	100	25.0
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.0
6.2 10,001 – 20,000 บาท	62	15.5
6.3 20,001 – 30,000 บาท	74	18.5
6.4 30,001 – 40,000 บาท	58	14.5
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	178	44.5
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้รายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้

ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
1. รสชาติอาหาร เครื่องดื่มอร่อย	4.10	0.53	ดี
2. รายการอาหาร เครื่องดื่ม มีความหลากหลาย	3.98	0.63	ดี
3. ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟมีความเหมาะสมกับอาหารและเครื่องดื่ม	4.05	0.61	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.45	ดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติอาหาร เครื่องดื่มอร่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.10 รองลงมาคือ ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟมีความเหมาะสมกับอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.05 และรายการอาหาร เครื่องดื่ม มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยทุกข้อ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	3.74	0.76	ดี
5. มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจนในเมนูอาหาร	4.20	0.60	ดี
6. ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟมีความเหมาะสมกับอาหารและเครื่องดื่ม	3.72	0.82	ดี
ภาพรวมด้านราคา	3.89	0.57	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจนในเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.20 รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และภาชนะที่ใช้เสิร์ฟมีความเหมาะสมกับอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยทุกข้อ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
7. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.78	0.82	ดี
8. จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอ กับความต้องการ	3.39	0.89	ปานกลาง
9. มีการจัดส่งอาหารถึงบ้านครอบคลุมทุกพื้นที่	3.27	0.91	ปานกลาง
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.70	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และมีการจัดส่งอาหารถึงบ้านครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
10. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.56	0.78	ดี
11. มีการแจกบัตรส่วนลด หรือ บัตรสะสมแต้ม	3.28	0.88	ปานกลาง
12. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.41	0.84	ดี
13. มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา	3.46	0.85	ดี
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.79	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.56 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.46 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.41 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และมีการแจกบัตรส่วนลด หรือ บัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 3.28 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
14. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้	3.98	0.66	ดี
15. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง	4.16	0.64	ดี
16. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	4.07	0.72	ดี
ภาพรวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.07	0.56	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และพนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยทุกข้อ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
17. มีความรวดเร็วในการพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม	4.13	0.54	ดี
18. มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่เหมาะสม	4.05	0.64	ดี
19. การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.01	0.65	ดี
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.49	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.13 รองลงมาคือ มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.05 และการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยทุกข้อ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
20. พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด	4.19	0.60	ดี
21. การตกแต่งภายในร้านช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ	4.11	0.74	ดี
22. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวกสบายในการเดินและการนั่ง	4.15	0.66	ดี
ภาพรวมด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.57	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19 รองลงมาคือ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวกสบายในการเดินและการนั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.15 และการตกแต่งภายในร้านช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยทุกข้อ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “สีฟ้า” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านอาหาร	4.19	0.84	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักตราสินค้า คือรู้ว่าตราสินค้า “สีฟ้า” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้

คุณภาพการรับรู้	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
2. ร้านอาหารสีฟ้าที่ท่านรับรู้คือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี	3.90	0.79	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการรับรู้ คือรู้ว่าร้านอาหารสีฟ้าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพัน

ความผูกพัน	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า	3.57	0.99	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความผูกพัน คือผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.57 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี

ความภักดี	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
4. ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าต่อไป	3.92	0.90	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดี โดยดูจากแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ด้านบุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	1	71	6.11	6.98
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	100	2,000	553.21	343.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย 6.11 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 553.21 บาท

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร

บุคคลที่มาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 คนเดียว	67	16.8
3.2 เพื่อน	117	29.3
3.3 ครอบครัว	134	33.5
3.4 คนรัก	51	12.8
3.5 หน่วยงาน/บริษัท	31	7.8
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มารับประทานกับเพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มารับประทานคนเดียว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มารับประทานกับคนรัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมารับประทานกับหน่วยงาน/บริษัท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ

รูปแบบที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 ซื้อมาไปรับประทานที่บ้าน	7	1.8
4.2 นั่งรับประทานที่ร้าน	287	71.8
4.3 ทั้ง 2 แบบ	106	26.5
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือนั่งรับประทานที่ร้าน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาทั้ง 2 แบบ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และซื้อมาไปรับประทานที่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 แฟชั่นไอซ์แลนด์	31	7.8
5.2 เซ็นทรัลเวิลด์	70	17.5
5.3 สยามสแควร์	88	22.0
5.4 เอสพลานาดซ์	45	11.3
5.5 โลตัสพระราม 4	8	2.0
5.6 ธนิยะ	37	9.3
5.7 รพ.รามา	18	4.5
5.8 เมเจอร์รัชโยธิน	54	13.5
5.9 ทองหล่อ	45	11.3
5.10 อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาขาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือสาขาสยามสแควร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สาขาเมเจอร์รัชโยธิน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สาขาเอสพลานาดส์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขาทองหล่อจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขานิยะ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สาขาแฟชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สาขารพ.รามยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาโลตัสพระราม 4 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสาขาอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1 อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	219	54.8
6.2 ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันเมื่อเทียบคุณภาพและปริมาณ	39	9.8
6.3 ความสะดวกในการเดินทาง	88	22.0
6.4 การบริการของพนักงาน	32	8.0
6.5 บรรยากาศภายในร้าน	22	5.5
6.6 อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเพราะความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เพราะราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันเมื่อเทียบคุณภาพและปริมาณ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพราะการบริการของพนักงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเพราะบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ห้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent – Samples t – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way analysis of variance แต่กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square Test

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	6.01	5.36	6.19	8.11	-.254	377	0.806
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	518.82	308.53	582.21	367.88	-1.87	398	0.066

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามเพศ ได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.806 มีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามเพศ ได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.066 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	1.988	2	397	0.138
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	2.861	2	397	0.058

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งเท่ากัน จึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	192.396	2	96.198	1.983	0.139
	ภายในกลุ่ม	19258.764	397	48.511		
	รวม	19451.160	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	906856.615	2	453428.308	3.909	0.021*
	ภายในกลุ่ม	46049847.745	397	115994.579		
	รวม	46956704.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		512.6604	590.8571	707.6923
โสด	512.6604		-78.1968*	-195.0319*
			(0.025)	(0.046)
สมรส	590.8571			-116.8352
				(0.233)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	707.6923			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง เท่ากับ -78.1968 บาท

และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง เท่ากับ -195.0319 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอายุ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	1.531	4	395	0.192
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	4.631	4	395	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน พบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เท่ากัน จึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance แต่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	63.935	4	15.984	0.326	0.861
	ภายในกลุ่ม	19387.225	395	49.082		
	รวม	19451.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	Brown-Forsythe	4.659	4	245.432	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3 จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
	Mean	443.00	523.13	525.70	692.37	629.59
15 – 24 ปี	443.00		-80.1338 (0.472)	-82.7009 (0.489)	-249.3729* (0.001)	-186.5918 (0.058)
25 – 34 ปี	523.13			-2.5671 (1.000)	-169.2391 (0.053)	-106.4580 (0.631)
35 – 44 ปี	525.70				-166.6719 (0.070)	-103.8909 (0.686)
45 – 54 ปี	692.37					62.7810 (0.995)
55 ปี ขึ้นไป	629.59					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง เท่ากับ -249.3729 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสัฟฟ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	5.315	2	397	0.005*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	3.208	2	397	0.041*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่เท่ากันจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารสัฟฟของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสัฟฟา		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	Brown-Forsythe	3.521	2	112.930	0.033*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	Brown-Forsythe	1.082	2	313.416	0.340

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 (แต่เนื่องจาก ตาราง Dunnett T3 ไม่พบว่ามีคู่ไหนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงขอใช้ข้อมูลจากตาราง LSD แทน)

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (เนื่องจาก ตาราง Dunnett T3 ไม่พบว่ามีคู่ไหนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงขอใช้ข้อมูลจากตาราง LSD แทน)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	9.1136	5.8837	5.5177
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9.1136		3.2299*	3.5959*
			(0.005)	(0.003)
ปริญญาตรี	5.8837			0.3660
				(0.626)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.5177			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ

ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เท่ากับ 3.2299 ครั้ง และ 3.5959 ครั้ง ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	4.315	3	396	0.005*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	2.016	3	396	0.111

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่เท่ากันจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe แต่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งเท่ากัน จึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	Brown-Forsythe	1.488	3	139.712	0.220

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	696024.087	3	232008.029	1.986	0.116
	ภายในกลุ่ม	46260680.273	396	116819.900		
	รวม	46956704.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านรายได้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	1.875	4	395	0.114
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	1.760	4	395	0.136

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งเท่ากันจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F-ratio	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	207.258	4	51.814	1.064	0.374
	ภายในกลุ่ม	19243.902	395	48.719		
	รวม	19451.160	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	427636.609	4	106909.152	0.908	0.459
	ภายในกลุ่ม	46529067.751	395	117795.108		
	รวม	46956704.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติไคสแควร์

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คนเดียว	36 (19.70%)	31 (14.30%)	67 (16.80%)
เพื่อน	45 (24.60%)	72 (33.20%)	117 (29.30%)
ครอบครัว	64 (35.00%)	70 (32.30%)	134 (33.50%)
คนรัก	24 (13.00%)	27 (12.40%)	51 (12.80%)
หน่วยงาน/บริษัท	14 (7.70%)	17 (7.80%)	31 (7.80%)
รวม	183 (100.00%)	217 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.482$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.345$$

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35 และ 24.60 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย คือ เพื่อน รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.20 และ 32.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามเพศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.482 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ		เพศ	
ร้านอาหารสีฟ้า		ชาย	หญิง
ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ			
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน		4 (2.20%)	3 (1.40%)
นั่งรับประทานที่ร้าน		133 (72.70%)	154 (71.10%)
ทั้ง 2 แบบ		46 (25.10%)	60 (27.60%)
รวม		183 (100.00%)	217 (100.00%)
			รวม 400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.643$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.725$$

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 72.70 และ 25.10 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 71.10 และ 27.60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 0.643 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แฟชันไอซ์แลนด์	15 (8.20%)	16 (7.40%)	31 (7.80%)
เซ็นทรัลเวิลด์	33 (18.00%)	37 (17.10%)	70 (17.50%)
สยามสแควร์	34 (18.60%)	54 (24.90%)	88 (22.00%)
เอสพลานาดซ์	27 (14.80%)	18 (8.30%)	45 (11.30%)
โลตัสพระราม 4	4 (2.20%)	4 (1.80%)	8 (2.00%)
ธนียะ	15 (8.20%)	22 (10.10%)	37 (9.30%)
รพ.รามา	4 (2.20%)	14 (6.50%)	18 (4.50%)
เมเจอร์รัชโยธิน	25 (13.70%)	29 (13.40%)	54 (13.50%)
ทองหล่อ	24 (13.10%)	21 (9.70%)	45 (11.30%)
อื่น ๆ	2 (1.10%)	2 (0.90%)	4 (1.00%)
รวม	183 (100.00%)	217 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.173$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.264$$

จากตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคชายส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาสยามสแควร์ รองลงมาคือเซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 18.60 และ 18.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาสยามสแควร์ รองลงมาคือเซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 24.90 และ 17.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.173 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	99 (54.10%)	120 (55.30%)	219 (54.80%)
ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน	16 (8.70%)	23 (10.60%)	39 (9.80%)
ความสะดวกในการเดินทาง	48 (26.20%)	40 (18.40%)	88 (22.00%)
การบริการของพนักงาน	12 (6.60%)	20 (9.20%)	32 (8.00%)
บรรยากาศภายในร้าน	8 (4.40%)	14 (6.50%)	22 (5.50%)
รวม	183 (100.00%)	217 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.778$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.311$$

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54.10 และ 26.20 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 55.30 และ 18.40 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 4.778 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติไคสแควร์

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วม รับประทาน	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
คนเดียว	38 (17.90%)	25 (14.30%)	4 (30.80%)	67 (16.80%)
เพื่อน	80 (37.70%)	32 (18.30%)	5 (38.50%)	117 (29.30%)
ครอบครัว	42 (19.80%)	88 (50.30%)	4 (30.80%)	134 (33.50%)
คนรัก	35 (16.50%)	16 (9.10%)	0 (0.00%)	51 (12.80%)
หน่วยงาน/บริษัท	17 (8.00%)	14 (8.00%)	0 (0.00%)	31 (7.80%)
รวม	212 (100.00%)	175 (100.00%)	13 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 48.564$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.000^*$$

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย คือ เพื่อน รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.70 และ 19.80 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และ 18.30 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย คือ เพื่อน รองลงมาคือคนเดียวและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 30.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 48.564 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านบุคคลที่มาร่วมรับประทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการ เป็นประจำ	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	4 (1.90%)	2 (1.10%)	1 (7.70%)	7 (1.80%)
นั่งรับประทานที่ร้าน	164 (77.40%)	117 (66.90%)	6 (46.20%)	287 (71.80%)
ทั้ง 2 แบบ	44 (20.80%)	56 (32.00%)	6 (46.20%)	106 (26.50%)
รวม	212 (100.00%)	175 (100.00%)	13 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.248$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.016^*$$

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 77.40 และ 20.80 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 66.90 และ 32.00 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน และทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 46.20 เท่ากัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.248 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
แฟชันไอซ์แลนด์	12 (5.70%)	16 (9.10%)	3 (23.10%)	31 (7.80%)
เซ็นทรัลเวิลด์	52 (24.50%)	17 (9.70%)	1 (7.70%)	70 (17.50%)
สยามสแควร์	42 (19.80%)	42 (24.00%)	4 (30.80%)	88 (22.00%)
เอสพลานาดซ์	19 (9.00%)	26 (14.90%)	0 (0.00%)	45 (11.30%)
โลตัสพระราม 4	3 (1.40%)	4 (2.30%)	1 (7.70%)	8 (2.00%)
ธนียะ	20 (9.40%)	15 (8.60%)	2 (15.40%)	37 (9.30%)
รพ.รามา	10 (4.70%)	8 (4.60%)	0 (0.00%)	18 (4.50%)
เมเจอร์รัชโยธิน	39 (18.40%)	13 (7.40%)	2 (15.40%)	54 (13.50%)

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ทองหล่อ	11 (5.20%)	34 (19.40%)	0 (0.00%)	45 (11.30%)
อื่น ๆ	4 (1.90%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)
รวม	212 (100.00%)	175 (100.00%)	13 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 58.729$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.000^*$$

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เซ็นทรัลเวิลด์ รองลงมาคือสยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 19.80 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมาคือทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 19.40 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมาคือแฟชั่นไอส์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ 23.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้าของผู้บริโภคด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 58.729 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้าด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
อาหารและเครื่องดื่ม	112	99	8	219
มีรสชาติอร่อย	(52.80%)	(56.60%)	(61.50%)	(54.80%)
ราคาถูกกว่าร้านอาหาร	27	11	1	39
ประเภทเดียวกัน	(12.70%)	(6.30%)	(7.70%)	(9.80%)
ความสะดวกในการเดินทาง	45	41	2	88
	(21.20%)	(23.40%)	(15.40%)	(22.00%)
การบริการของพนักงาน	14	16	2	32
	(6.60%)	(9.10%)	(15.40%)	(8.00%)
บรรยากาศภายในร้าน	14	8	0	22
	(6.60%)	(4.60%)	(0.00%)	(5.50%)
รวม	212	175	13	400
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.133$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.421$$

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54.10 และ 26.20 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 55.30 และ 18.40 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 55.30 และ 18.40 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 8.133 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่มาร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติไคสแควร์

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมรับประทาน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	อายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
ด้านบุคคลที่มาร่วมรับประทาน						
คนเดียว	8 (18.60%)	21 (14.80%)	19 (17.80%)	10 (16.90%)	9 (18.40%)	67 (16.80%)
เพื่อน	11 (25.60%)	49 (34.50%)	35 (32.70%)	11 (18.60%)	11 (22.40%)	117 (29.30%)
ครอบครัว	14 (32.60%)	31 (21.80%)	32 (29.90%)	34 (57.60%)	23 (46.90%)	134 (33.50%)

ตาราง 48 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ บริการร้านอาหารสีฟ้า	อายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
ด้านบุคคลที่ร่วม รับประทาน						
คนรัก	8 (18.60%)	30 (21.10%)	9 (8.40%)	2 (3.40%)	2 (4.10%)	51 (12.80%)
หน่วยงาน/บริษัท	2 (4.70%)	11 (7.70%)	12 (11.20%)	2 (3.40%)	4 (8.20%)	31 (7.80%)
รวม	43 (100.00%)	142 (100.00%)	107 (100.00%)	59 (100.00%)	49 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 45.809$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.000^*$$

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และ 25.60 ตามลำดับ อายุ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ 21.80 ตามลำดับ อายุ 35 – 44 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.70 และ 29.90 ตามลำดับ อายุ 45 – 54 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.60 และ 18.60 ตามลำดับ และอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.90 และ 22.40 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามอายุ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 45.809 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ	อายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	1 (2.30%)	2 (1.40%)	1 (0.90%)	2 (3.40%)	1 (2.00%)	7 (1.80%)
นั่งรับประทานที่ร้าน	36 (83.70%)	110 (77.50%)	77 (72.00%)	38 (64.40%)	26 (53.10%)	287 (71.80%)
ทั้ง 2 แบบ	6 (14.00%)	30 (21.10%)	29 (27.10%)	19 (32.20%)	22 (44.90%)	106 (26.50%)
รวม	43 (100.00%)	142 (100.00%)	107 (100.00%)	59 (100.00%)	49 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 16.946$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.031^*$$

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 83.70 และ 14.00 ตามลำดับ อายุ 25 – 34 ปี ใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 77.50 และ 21.10 ตามลำดับ อายุ 35 – 44 ปี ใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ 27.10 ตามลำดับ อายุ 45 – 54 ปี ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 64.40 และ 32.20 ตามลำดับ และอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 53.10 และ 44.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 16.946 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	อายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
แฟชั่นไอซ์แลนด์	2 (4.70%)	7 (4.90%)	6 (5.60%)	11 (18.60%)	5 (10.20%)	31 (7.80%)
เซ็นทรัลเวิลด์	9 (20.90%)	30 (21.10%)	22 (20.60%)	6 (10.20%)	3 (6.10%)	70 (17.50%)
สยามสแควร์	9 (20.90%)	35 (24.60%)	16 (15.00%)	16 (27.10%)	12 (24.50%)	88 (22.00%)
เอสพลานาดซ์	1 (2.30%)	18 (12.70%)	11 (10.30%)	4 (6.80%)	11 (22.40%)	45 (11.30%)
โลตัสพระราม 4	0 (0.00%)	2 (1.40%)	3 (2.80%)	1 (1.70%)	2 (4.10%)	8 (2.00%)
ธนียะ	3 (7.00%)	12 (8.50%)	14 (13.10%)	4 (6.80%)	4 (8.20%)	37 (9.30%)
รพ.รามา	2 (4.70%)	8 (5.60%)	4 (3.70%)	4 (6.80%)	0 (0.00%)	18 (4.50%)
เมเจอร์รัชโยธิน	14 (32.60%)	21 (14.80%)	11 (10.30%)	5 (8.50%)	3 (6.10%)	54 (13.50%)
ทองหล่อ	2 (4.70%)	7 (4.90%)	19 (17.80%)	8 (13.60%)	9 (18.40%)	45 (11.30%)

ตาราง 50 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	อายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
อื่น ๆ	1 (2.30%)	2 (1.40%)	1 (0.9%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)
รวม	43 (100.00%)	142 (100.00%)	107 (100.00%)	59 (100.00%)	49 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 72.444$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.000^*$$

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เมเจอร์รัชโยธิน รองลงมาคือเซ็นทรัลเวิลด์ สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 32.60 และ 20.90 ตามลำดับ อายุ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมาคือ เซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 24.60 และ 21.10 ตามลำดับ อายุ 35 – 44 ปี ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เซ็นทรัลเวิลด์ รองลงมาคือ ทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 20.60 และ 17.80 ตามลำดับ อายุ 45 – 54 ปี ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมาคือ แฟชั่น ไอส์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 27.10 และ 18.60 ตามลำดับ อายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมาคือ เอสพลานาดส์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 22.40 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 72.444 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	อายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
อาหารและเครื่องดื่ม	23	73	63	31	29	219
มีรสชาติอร่อย	(53.50%)	(51.40%)	(58.90%)	(52.50%)	(59.20%)	(54.80%)
ราคาถูกกว่า	7	16	7	5	4	39
ร้านอาหารประเภทเดียวกัน	(16.30%)	(11.30%)	(6.50%)	(8.50%)	(8.20%)	(9.80%)
ความสะดวกในการเดินทาง	5	34	26	10	13	88
	(11.60%)	(23.90%)	(24.30%)	(16.90%)	(26.50%)	(22.00%)
การบริการของพนักงาน	3	8	9	10	2	32
	(7.00%)	(5.60%)	(8.40%)	(16.90%)	(4.10%)	(8.00%)
บรรยากาศภายในร้าน	5	11	2	3	1	22
	(11.60%)	(7.70%)	(1.90%)	(5.10%)	(2.00%)	(5.50%)
รวม	43	142	107	59	49	400
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.986$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.090$$

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และ 16.30 ตามลำดับ อายุ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 51.40 และ 23.90 ตามลำดับ อายุ 35 – 44 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 58.90 และ 24.30 ตามลำดับ อายุ 45 – 54 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 16.90

ตามลำดับ อายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รongลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 59.20 และ 26.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 23.986 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติไคสแควร์

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน				
คนเดียว	7 (15.90%)	37 (17.20%)	23 (16.30%)	67 (16.80%)
เพื่อน	10 (22.70%)	64 (29.80%)	43 (30.50%)	117 (29.30%)
ครอบครัว	15 (34.10%)	74 (34.40%)	45 (31.90%)	134 (33.50%)

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ บริการร้านอาหารสีฟ้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านบุคคลที่ร่วม รับประทาน				
คนรัก	6 (13.60%)	25 (11.60%)	20 (14.20%)	51 (12.80%)
หน่วยงาน/บริษัท	6 (13.60%)	15 (7.00%)	10 (7.10%)	31 (7.80%)
รวม	44 (100.00%)	215 (100.00%)	141 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.640$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.888$$

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และ 22.70 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และ 29.80 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และ 30.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 3.640 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้า ด้านรูปแบบที่มา ใช้บริการเป็นประจำ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	1 (2.30%)	3 (1.40%)	3 (2.10%)	7 (1.80%)
นั่งรับประทานที่ร้าน	29 (65.90%)	154 (71.60%)	104 (73.80%)	287 (71.80%)
ทั้ง 2 แบบ	14 (31.80%)	58 (27.00%)	34 (24.10%)	106 (26.50%)
รวม	44 (100.00%)	215 (100.00%)	141 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.418$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.841$$

จากตาราง 53 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 65.90 และ 31.80 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 71.60 และ 27.00 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 73.80 และ 24.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.418 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมทางเลือกใช้ บริการร้านอาหารสีฟ้าด้าน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แพชั่นไอซ์แลนด์	2 (4.50%)	17 (7.90%)	12 (8.50%)	31 (7.80%)
เซ็นทรัลเวิลด์	2 (4.50%)	40 (18.60%)	28 (19.90%)	70 (17.50%)
สยามสแควร์	16 (36.40%)	45 (20.90%)	27 (19.10%)	88 (22.00%)
เอสพลานาดซ์	2 (4.50%)	20 (9.30%)	23 (16.30%)	45 (11.30%)
โลตัสพระราม 4	0 (0.00%)	5 (2.30%)	3 (2.10%)	8 (2.00%)
ธนียะ	6 (13.60%)	16 (7.40%)	15 (10.60%)	37 (9.30%)
รพ.รามา	2 (4.50%)	11 (5.10%)	5 (3.50%)	18 (4.50%)
เมเจอร์รัชโยธิน	12 (27.30%)	31 (14.40%)	11 (7.80%)	54 (13.50%)
ทองหล่อ	1 (2.30%)	27 (12.60%)	17 (12.10%)	45 (11.30%)
อื่น ๆ	1 (2.30%)	3 (1.40%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)
รวม	44 (100.00%)	215 (100.00%)	141 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 35.135$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.009^*$$

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมาคือ เมเจอร์รัชโยธิน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และ 27.30 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมาคือ เซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 20.90 และ 18.60 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เซ็นทรัลเวิลด์ รองลงมา คือ สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 19.90 และ 19.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 35.135 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ				
อาหารและเครื่องดื่ม	17	121	81	219
มีรสชาติอร่อย	(38.60%)	(56.30%)	(57.40%)	(54.80%)
ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน	4	25	10	39
	(9.10%)	(11.60%)	(7.10%)	(9.80%)
ความสะดวกในการเดินทาง	16	42	30	88
	(36.40%)	(19.50%)	(21.30%)	(22.00%)
การบริการของพนักงาน	5	14	13	32
	(11.40%)	(6.50%)	(9.20%)	(8.00%)
บรรยากาศภายในร้าน	2	13	7	22
	(4.50%)	(6.00%)	(5.00%)	(5.50%)
รวม	44 (100.00%)	215 (100.00%)	141 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.681$$

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

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.60 และ 36.40 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.30 และ 19.50 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 57.40 และ 21.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 10.681 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติไคสแควร์

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	
ด้านบุคคลที่มาร่วมรับประทาน					
คนเดียว	3 (7.50%)	11 (19.60%)	36 (17.60%)	17 (17.00%)	67 (16.80%)
เพื่อน	14 (35.00%)	12 (21.40%)	64 (31.40%)	27 (27.00%)	117 (29.30%)
ครอบครัว	12 (30.00%)	23 (41.10%)	51 (25.00%)	48 (48.00%)	134 (33.50%)
คนรัก	7 (17.50%)	5 (8.90%)	35 (17.20%)	4 (4.00%)	51 (12.80%)
หน่วยงาน/บริษัท	4 (10.00%)	5 (8.90%)	18 (8.80%)	4 (4.00%)	31 (7.80%)
รวม	40 (100.00%)	56 (100.00%)	204 (100.00%)	100 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 29.257$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.004^*$$

จากตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีกลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 30.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีกลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.10 และ 21.40 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีกลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย คือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.40 และ 25.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีกลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย คือ ครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48 และ 27 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 29.257 และมีค่า Sig เท่ากับ

0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า		อาชีพ			
ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รวม
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	1 (2.50%)	0 (00.00%)	5 (2.50%)	1 (1.00%)	7 (1.80%)
นั่งรับประทานที่ร้าน	31 (77.50%)	29 (51.80%)	159 (77.90%)	68 (68.00%)	287 (71.80%)
ทั้ง 2 แบบ	8 (20.00%)	27 (48.20%)	40 (19.60%)	31 (31.00%)	106 (26.50%)
รวม	40 (100.00%)	56 (100.00%)	204 (100.00%)	100 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.606$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.001^*$$

จากตาราง 57 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 77.50 และ 20.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 51.80 และ 48.20 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 77.90 และ 19.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ นั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 68 และ 31 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 21.606 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	
แฟชันไอซ์แลนด์	3 (7.50%)	2 (3.60%)	13 (6.40%)	13 (13.00%)	31 (7.80%)
เซ็นทรัลเวิลด์	6 (15.00%)	6 (10.70%)	41 (20.10%)	17 (17.00%)	70 (17.50%)
สยามสแควร์	10 (25.00%)	17 (30.40%)	39 (19.10%)	22 (22.00%)	88 (22.00%)
เอสพลานาดซ์	2 (5.00%)	3 (5.40%)	31 (15.20%)	9 (9.00%)	45 (11.30%)
โลตัสพระราม 4	0 (0.00%)	3 (5.40%)	4 (2.00%)	1 (1.00%)	8 (2.00%)
ธนียะ	1 (2.50%)	4 (7.10%)	24 (11.80%)	8 (8.00%)	37 (9.30%)
รพ.รามยา	3 (7.50%)	5 (8.90%)	7 (3.40%)	3 (3.00%)	18 (14.50%)
เมเจอร์รัชโยธิน	11 (27.50%)	7 (12.50%)	26 (12.70%)	10 (10.00%)	54 (13.50%)

ตาราง 58 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้					
บริการร้านอาหารสีฟ้า					
ด้านสาขาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	
ทองหล่อ	3 (7.50%)	8 (14.30%)	19 (9.30%)	15 (15.00%)	45 (11.30%)
อื่น ๆ	1 (2.50%)	1 (1.80%)	0 (0.00%)	2 (2.00%)	4 (1.00%)
รวม	40 (100.00%)	56 (100.00%)	204 (100.00%)	100 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 43.376$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.024^*$$

จากตาราง 58 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือเมเจอร์รัชโยธิน รองลงมา คือ สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 25.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สยามสแควร์ รองลงมา คือ ทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ 14.30 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เซ็นทรัลเวิลด์ รองลงมา คือ สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 20.10 และ 19.10 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สยามสแควร์ รองลงมา คือ เซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 22 และ 17 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 43.376 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	
อาหารและเครื่องดื่ม	17	31	117	54	219
มีรสชาติอร่อย	(42.50%)	(55.40%)	(57.40%)	(54.00%)	(54.80%)
ราคาถูกกว่าร้านอาหาร	3	0	28	8	39
ประเภทเดียวกัน	(7.50%)	(0.00%)	(13.70%)	(8.00%)	(9.80%)
ความสะดวกในการเดินทาง	13	15	36	24	88
	(32.50%)	(26.80%)	(17.60%)	(24.00%)	(22.00%)
การบริการของพนักงาน	3	6	13	10	32
	(7.50%)	(10.70%)	(6.40%)	(10.00%)	(8.00%)
บรรยากาศภายในร้าน	4	4	10	4	22
	(10.00%)	(7.10%)	(4.90%)	(4.00%)	(5.50%)
รวม	40	56	204	100	400
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.171$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.084$$

จากตาราง 59 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 32.50 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 55.40 และ 26.80 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 57.40 และ 17.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54 และ 24 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 19.171 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติไคสแควร์

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านอาหารสีฟ้าด้าน บุคคลที่ร่วม รับประทาน						
คนเดียว	4 (14.30%)	14(22.60%)	9 (12.20%)	5 (8.60%)	35 (19.70%)	67 (16.80%)
เพื่อน	10 (35.70%)	12 (19.40%)	23 (31.10%)	15 (25.90%)	57 (32.00%)	117 (29.30%)
ครอบครัว	8 (28.60%)	19 (30.60%)	21 (28.40%)	25 (43.10%)	61 (34.30%)	134 (33.50%)

ตาราง 60 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านอาหารสี่ฟาด้าน บุคคลที่ร่วม รับประทาน						
คนรัก	5 (17.90%)	6 (9.70%)	16 (21.60%)	9 (15.50%)	15 (8.40%)	51 (12.80%)
หน่วยงาน/บริษัท	1 (3.60%)	11 (17.70%)	5 (6.80%)	4 (6.90%)	10 (5.60%)	31 (7.80%)
รวม	28 (100.00%)	62 (100.00%)	74 (100.00%)	58 (100.00%)	178 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 29.665$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.020^*$$

จากตาราง 60 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ เพื่อน รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.70 และ 28.60 ตามลำดับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมา คือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.60 และ 22.60 ตามลำดับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.10 และ 28.40 ตามลำดับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และ 25.90 ตามลำดับ และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ 32.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟาด้านของผู้บริโภคด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 29.665 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟาด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านอาหารสีฟ้าด้าน รูปแบบที่มา ใช้บริการเป็นประจำ						
ซื้อกลับไป	1	1	9	2	3	7
รับประทานที่บ้าน	(3.60%)	(1.60%)	(12.20%)	(3.40%)	(1.70%)	(1.80%)
นั่งรับประทานที่ร้าน	24	42	23	39	130	287
	(85.70%)	(67.70%)	(31.10%)	(67.20%)	(73.00%)	(71.80%)
ทั้ง 2 แบบ	0	52	22	17	45	106
	(0.00%)	(70.30%)	(29.70%)	(29.30%)	(25.30%)	(26.50%)
รวม	28	62	74	58	178	400
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.519$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.482$$

จากตาราง 61 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ รับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.70 และ 3.60 ตามลำดับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ รับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 67.70 และ 70.30 ตามลำดับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ รับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 31.10 และ 29.70 ตามลำดับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ รับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 67.20 และ 29.30 ตามลำดับ และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่รูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ รับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 73.00 และ 25.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.519 และมีค่า Sig

เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านอาหารสีฟ้าด้าน สาขาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด						
แพชั่นไอซ์แลนด์	1 (3.60%)	4 (6.50%)	8 (10.80%)	4 (6.90%)	14 (7.90%)	31 (7.80%)
เซ็นทรัลเวิลด์	3 (10.70%)	10 (16.10%)	9 (12.20%)	15 (25.90%)	33 (18.50%)	70 (17.50%)
สยามสแควร์	8 (28.60%)	15 (24.20%)	18 (24.30%)	13 (22.40%)	34 (19.10%)	88 (22.00%)
เอสพลานาดซ์	2 (7.10%)	5 (8.10%)	5 (6.80%)	4 (6.90%)	29 (16.30%)	45 (11.30%)
โลตัสพระราม 4	0 (0.00%)	1 (1.60%)	2 (2.70%)	3 (5.20%)	2 (1.10%)	8 (2.00%)
ธนียะ	1 (3.60%)	6 (9.70%)	4 (5.40%)	6 (10.30%)	20 (11.20%)	37 (9.30%)
รพ.รามมา	2 (7.10%)	3 (4.80%)	6 (8.10%)	3 (5.20%)	4 (2.20%)	18 (4.50%)
เมเจอร์รัชโยธิน	9 (32.10%)	14 (22.60%)	10 (13.50%)	5 (8.60%)	16 (9.00%)	54 (13.50%)

ตาราง 62 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านอาหารสีฟ้าด้าน สาขาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด						
ทองหล่อ	2 (7.10%)	2 (3.20%)	12 (16.20%)	5 (8.60%)	24 (13.50%)	45 (11.30%)
อื่น ๆ	0 (0.00%)	2 (3.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (1.10%)	4 (1.00%)
รวม	28 (100.00%)	62 (100.00%)	74 (100.00%)	58 (100.00%)	178 (100.00%)	400 (100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 53.201$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.032^*$$

จากตาราง 62 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เมเจอร์รัชโยธิน รองลงมา คือ สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 32.10 และ 28.60 ตามลำดับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมา คือ เมเจอร์รัชโยธิน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ 22.60 ตามลำดับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมา คือ ทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 16.20 ตามลำดับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เซ็นทรัลเวิลด์ รองลงมา คือ สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 25.90 และ 22.40 ตามลำดับ และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สยามสแควร์ รองลงมา คือ เซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 19.10 และ 18.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 53.201 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านอาหารสีฟ้าด้าน เหตุผลที่เลือกใช้ บริการ						
อาหารและเครื่องดื่ม	9	31	43	33	103	219
มีรสชาติอร่อย	(32.10%)	(50.00%)	(58.10%)	(56.90%)	(57.90%)	(54.80%)
ราคาถูกกว่า	5	6	4	6	18	39
ร้านอาหารประเภท เดียวกัน	(17.90%)	(9.70%)	(5.40%)	(10.30%)	(10.10%)	(9.80%)
ความสะดวกในการ เดินทาง	7	14	18	11	38	88
	(25.00%)	(22.60%)	(24.30%)	(19.00%)	(21.30%)	(22.00%)
การบริการของ พนักงาน	3	5	5	7	12	32
	(10.70%)	(8.10%)	(6.80%)	(12.10%)	(6.70%)	(8.00%)
บรรยากาศภายใน ร้าน	4	6	4	1	7	22
	(14.30%)	(9.70%)	(5.40%)	(1.70%)	(3.90%)	(5.50%)
รวม	28	62	74	58	178	400
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.485$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.355$$

จากตาราง 63 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 32.10 และ 25.00 ตามลำดับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 22.60 ตามลำดับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 58.10 และ 24.30 ตามลำดับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่

เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รongลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.90 และ 19.00 ตามลำดับ และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย รongลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 57.90 และ 21.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 17.485 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แยกเป็นข้อย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการเลือกรับบริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	865.439	7	123.634	2.608	0.012*
Residual	18585.721	392	47.413		
Total	19451.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการเลือกรับบริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 65 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-2.161	3.862		-0.560	0.576
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.405	0.999	0.091	1.406	0.160
ราคา (X ₂)	-1.252	0.802	-0.102	-1.560	0.120
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.757	0.576	0.076	1.314	0.190
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.300	0.489	0.147	2.657	0.008*
พนักงานผู้ให้บริการ (X ₅)	-0.081	0.794	-0.006	-0.102	0.919
กระบวนการให้บริการ (X ₆)	1.039	0.850	0.073	1.222	0.222
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	-0.857	0.680	-0.070	-1.260	0.208
r	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig.
0.211	0.044	0.027	6.886	2.608*	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน (Y₁) คือ การส่งเสริมการตลาด (X₄) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ได้ร้อยละ 4.40 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ดังนี้

$$Y_1 = -2.161 + 1.300X_4$$

ผลการศึกษา สรุปว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1.300 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้น 1.300 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน คงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	706364.691	7	100909.242	0.855	0.542
Residual	46250339.669	392	117985.56		
Total	46956704.360	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แยกเป็นข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า	-0.22	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.035	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.199	0.000*	ต่ำมาก
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	0.105	0.018*	ต่ำมาก
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	0.106	0.017*	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับคุณค่าตราสินค้าสีฟ้าจะทำให้

เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีกับคุณค่าตราสินค้าสีฟ้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อย

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.043	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.088	0.040*	ต่ำมาก
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.058	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.024	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	0.065	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.088 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Two Independent Samples t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Two Independent Samples t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way Analysis of Variance
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way Analysis of Variance
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way Analysis of Variance
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 69 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัปดาห์ต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe One-way Analysis of Variance
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัปดาห์ต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way Analysis of Variance
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way Analysis of Variance
1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัปดาห์ต่างกัน		Chi-Square Test
- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัปดาห์ต่างกัน		Chi-Square Test
- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.9 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัปดาห์ต่างกัน		Chi-Square Test
- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟากต่างกัน		Chi-Square Test
- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟากต่างกัน		Chi-Square Test
- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟากต่างกัน		Chi-Square Test
- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟากของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งได้		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟาก ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง		
3.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านคุณภาพที่รับรู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านความภักดีกับตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	
3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านคุณภาพที่รับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านความภักดีกับตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของร้านอาหารสีฟ้าให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสีฟ้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า ให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคได้
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีสาขาของร้านอาหารสีฟ้าเปิดให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) จำนวนรวม 22 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 ; 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “สีฟ้า” ของร้านอาหารสีฟ้าซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยจะใช้แบบสอบถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับของแต่ละข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรู้จักตราสินค้า “สีฟ้า” ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า

รู้จักดีมาก	5	คะแนน
รู้จักดี	4	คะแนน
รู้จักปานกลาง	3	คะแนน
รู้จักน้อย	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ

1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 ; 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าสีฟ้าในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า

มีชื่อเสียงดีมาก	5	คะแนน
มีชื่อเสียงดี	4	คะแนน
มีชื่อเสียงปานกลาง	3	คะแนน
มีชื่อเสียงน้อย	2	คะแนน
ไม่มีชื่อเสียงเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 ; 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 ระดับความผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า

ผูกพันมากที่สุด	5	คะแนน
ผูกพันมาก	4	คะแนน
ผูกพันปานกลาง	3	คะแนน
ผูกพันน้อย	2	คะแนน
ไม่ผูกพันเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 ; 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความผูกพันกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 4 ระดับความภักดีกับตราสินค้าสี่ฟ้า โดยดูจากการจะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสี่ฟ้า

กลับมาใช้บริการแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น
โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ
1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตร
ภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 ; 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้านอาหารสี่ ฟาระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร โดยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและตรวจสอบจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัณฑิต. 2546: 449)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

- 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า (ข้อที่ 4-7)

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ

และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent – Samples t – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way analysis of variance แต่กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square Test

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 บัณฑิตด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

1.2 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.3 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

1.4 การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

1.6 รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รสชาติอาหาร เครื่องดื่มอร่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.10 รองลงมาคือ ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟมีความเหมาะสมกับอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.05 และรายการอาหาร เครื่องดื่ม มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

2.2 ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านราคาในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจนในเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.20 รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และภาชนะที่ใช้เสิร์ฟมีความเหมาะสมกับอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และมีการจัดส่งอาหารถึงบ้านครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.56 ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.46 ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.41 ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และการแจกบัตรส่วนลด หรือบัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 3.28 ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และพนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.13 รองลงมาคือ มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.05 และการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19 รองลงมาคือ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวกสบายในการเดินและการนั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.15 และการตกแต่งภายในร้านช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า คือรู้ว่าตราสินค้า “สีฟ้า” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านอาหาร พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

3.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ คือรู้ว่าร้านอาหารสีฟ้าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

3.3 ด้านความผูกพัน คือรู้สึกผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านความภักดี โดยดูจากแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการสูงสุดคือ 71 ครั้ง ต่อ 3 เดือน จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 6.11 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

4.2 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งต่ำสุด 100 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งสูงสุด 2,000 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง 553.21 บาท

4.3 ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มารับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามารับประทานกับเพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มารับประทานคนเดียว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มา

รับประทานกับคนรัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมารับประทานกับหน่วยงาน/บริษัท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.4 ด้านรูปแบบที่มารับบริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นึ่ง รับประทานที่ร้าน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาทั้ง 2 แบบ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.5 ด้านสาขาที่มารับบริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่สาขาสยามสแควร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สาขาเมเจอร์รัชโยธิน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สาขาเอสพลานาดซ์และสาขาทองหล่อเท่ากันคือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขารนิยะ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สาขารพ.ราม่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาโลตัสพระราม 4 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสาขาอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4.6 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเพราะความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เพราะราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันเมื่อเทียบคุณภาพและปริมาณ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพราะการบริการของพนักงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเพราะบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟาด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่มารับบริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่มารับบริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟาด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.806

- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.066

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เท่ากับ 3.2299 ครั้ง และ 3.5959 ครั้ง ตามลำดับ

- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.340

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.220

- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.116

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.374

- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.459

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.345

- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.725

- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการ

สมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020

- ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.482

- ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032

- ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่ต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.355

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งได้ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนได้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 และพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟาของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งได้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.542

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทของสถานภาพของแต่ละบุคคลที่อยู่ในสังคมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีบทบาทของความเป็นครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เมื่อเวลามาใช้บริการก็มักจะมาเป็นครอบครัว ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดา เสถียรธนากร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่สรุปผลการวิจัยว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

2. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอายุ 15 – 24 ปี เป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา ที่ส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง ทำให้ถูกจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเอง โดยยิ่งอายุมากก็จะมีรายได้มากเนื่องจากมีอายุการทำงานที่เยอะ ซึ่งสอดคล้องกับ เกษรา แซ่ตั้ง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

3. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ เขมลัทธิ์ พัฒนสิน (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม

Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการวิจัยว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย คือเพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย คือครอบครัว ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งปกติของวัยรุ่นมักจะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านกับเพื่อน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นสังคมของพนักงานออฟฟิศ เมื่อหลังจากเลิกงานก็มักจะไปสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อน ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้น 1.300 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

6. จากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพัน พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, D.A. (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

7. จากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี พบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก สอดคล้องกับ สันธิ พรหมอักษร ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ด์ พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

8. จากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ พบว่า ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาไปใช้บริการที่ร้านอาหารก็มักจะเลือกไปใช้บริการร้านอาหารที่ตนเองรู้จัก หรือรับรู้ว่าร้านดังกล่าวเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, D.A. (1991) ได้กล่าวว่าคุณภาพการรับรู้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพและอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน ดังนั้นร้านอาหารสีฟ้าควรจะมีการเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งประเภทอาหารจานเดียวและอาหารชุด อาหารจานเดียวควรมีเมนูสำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 15-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมาใช้บริการเพิ่มขึ้น สำหรับอาหารชุดควรจัดให้มีเมนูอาหารชุดสำหรับ 2-4 ท่าน หรืออาหารชุดสำหรับครอบครัว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ควรจัดให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย โดนใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแจกคูปองส่วนลด หรือบัตรสะสมแต้ม ควรจัดให้มีเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการใช้บัตรสมาชิก หรือบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ที่ร่วมรายการ เนื่องจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องนี้อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

3. การให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านครอบคลุมทุกพื้นที่ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ควรจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม การให้บริการ Delivery จะต้องมีความรวดเร็ว นับตั้งแต่ขั้นตอนของการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์ จนถึงขั้นตอนของการจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้า นอกจากนี้ควรจัดให้มีการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการสั่งทางโทรศัพท์ เช่นทางอินเทอร์เน็ต

4. ด้านคุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค แต่อยู่ในระดับที่ต่ำมาก แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ดังนั้นทางร้านอาหารสีฟ้าจึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณไปกับเรื่องดังกล่าวให้มากเกินไป

5. ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพ อายุ และอาชีพ มีผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการ โดยปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการโดยนั่งรับประทานที่ร้าน ทางร้านอาหารสีฟ้าสามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้หากมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภค นอกจากที่ให้บริการภายในร้านแล้วยังอยากที่จะซื้อกลับไปที่บ้านด้วย โดยทางร้านอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นในส่วนของการซื้อของห่อเพิ่มเติมขึ้นมา หรือ เพิ่มรายการอาหารที่สามารถทานได้ง่าย ๆ สะดวก ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ ที่ผู้บริโภคสามารถทานได้ในระหว่างที่รถติด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการทำวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Delivery เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนนี้ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
3. การทำวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นที่สาขาใด สาขาหนึ่งโดยเฉพาะ ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่างสาขา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสาขาอื่น ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: บริษัท เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2549). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วศินา จันทรศิริ. (2531). การกินอย่างถูกหลักอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศรักัญญา มงคลศิริ. (2547). แปรนต์แมนเนจเม้นท์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แปรนต์เอง.
- ศิริลักษณ์ สินธวาลย์. (2544). หลักโภชนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์.(2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง.(2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2527). *การส่งเสริมการขาย = Sales promotion 7*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York : Free Press.
- Bovee, Courtland L. and Others. (1993). *Management*. New Youk : McGraw – Hill, Inc.
- Farquhar, P.H. (1989, September). “*Management Brand Equity*” *Marketing Research* : P. 24-33.
- Kalosa, K. (1982). *Anthropological perspective in nutrition*. Journal Nutrition Education, 12 , P. 15-31.
- Kotler , Philip , Armstrong , Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7 thedition. Englewood. New Jersey: Prentice-Hall .
- Marconi, J.(1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build Brand equity to create* : P.187 *products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- WHO. (1972). *Technical report series (No.647)*. New York. Journal.
- ประวัติความเป็นมาร้านอาหารสีฟ้า. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2555, จาก www.seefah.co.th



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารสีฟ้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า



แบบสอบถาม

“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.1 ☐ ชาย 1.2 ☐ หญิง

2. สถานภาพ

- 2.1 ☐ โสด 2.2 ☐ สมรส 2.3 ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

- 3.1 ☐ 15 – 24 ปี 3.2 ☐ 25 – 34 ปี
3.3 ☐ 35 – 44 ปี 3.4 ☐ 45 – 54 ปี
3.5 ☐ 55 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 4.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
4.2 ☐ ปริญญาตรี
4.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 5.1 ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
5.2 ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
5.4 ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือน

- 6.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
6.2 ☐ 10,001 – 20,000 บาท
6.3 ☐ 20,001 – 30,000 บาท
6.4 ☐ 30,001 – 40,000 บาท
6.5 ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านอาหารสีฟ้า ใน เขต กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านอาหารสีฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติอาหาร เครื่องดื่ม อร่อย					
2.รายการอาหาร เครื่องดื่ม มีความหลากหลาย					
3.ภาษาที่ใช้เสิร์ฟมีความเหมาะสมกับอาหาร และเครื่องดื่ม					
ด้านราคา					
4.ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ					
5.มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ในเมนูอาหาร					
6.ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อ เทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
7.ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย มีความ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
8.จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอกับ ความต้องการ					
9.มีการให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านครอบคลุม ทุกพื้นที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล ต่าง ๆ อยู่เสมอ					
11.มีการแจกบัตรส่วนลด หรือ บัตรสะสมแต้ม					
12.มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
13.มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
14. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่มได้					
15. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่ง					
16. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ					

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านอาหารสีฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
17. มีความรวดเร็วในการพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและ รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม					
18. มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่ เหมาะสม					
19. การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
20. พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด					
21. การตกแต่งภายในร้านช่วยสร้างบรรยากาศที่ ดีในการมาใช้บริการ					
22. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวก สบายใน การเดินและการนั่ง					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารสีฟ้า

คุณค่าตราสินค้าร้านอาหารสีฟ้า

ระดับความคิดเห็น

5 4 3 2 1

ด้านการรู้จักตราสินค้า “สีฟ้า”

1. ท่านรู้ว่ตราสินค้า “สีฟ้า” คือตราสินค้าที่ประกอบ
กิจการร้านอาหาร รู้จักดีมาก ไม่รู้จักเลย

ด้านคุณภาพการรับรู้ร้านอาหารสีฟ้า

2. ร้านอาหารสีฟ้าที่ท่านรับรู้คือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงใน
เรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีชื่อเสียงดีมาก ไม่มี
ชื่อเสียงเลย

ด้านความผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า

3. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านอาหารสีฟ้า
ผูกพันมากที่สุด ไม่ผูกพันเลย

ด้านความภักดีกับตราสินค้าสีฟ้า

4. ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าต่อไป
กลับมาใช้แน่นอน ไม่กลับมา
ใช้แน่นอน

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า

1. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า ประมาณครั้ง
2. จำนวนเงินที่ท่านมาใช้บริการต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ.....บาท
3. ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานอาหารกับใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 3.1 คนเดียว	☐ 3.2 เพื่อน	☐ 3.3 ครอบครัว
☐ 3.4 คนรัก	☐ 3.5 หน่วยงาน/บริษัท	
4. รูปแบบใดที่ท่านมาใช้บริการเป็นประจำ

☐ 4.1 ชื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	☐ 4.2 นั่งรับประทานที่ร้าน
☐ 4.3 ทั้ง 2 แบบ	
5. ท่านใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้าสาขาใดบ่อยที่สุด

☐ 5.1 แฟชั่นไอซ์แลนด์	☐ 5.2 เซ็นทรัลเวิลด์	☐ 5.3 สยามสแควร์
☐ 5.4 เอสพลานาดซ์	☐ 5.5 โลตัสพระราม 4	☐ 5.6 ธนิยะ
☐ 5.7 รพ.รามา	☐ 5.8 เมเจอร์รัชโยธิน	☐ 5.9 ทองหล่อ
☐ 5.10 อื่น ๆ		
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 6.1 อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย
☐ 6.2 ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันเมื่อเทียบคุณภาพและปริมาณ
☐ 6.3 ความสะดวกในการเดินทาง
☐ 6.4 การบริการของพนักงาน
☐ 6.5 บรรยากาศภายในร้าน
☐ 6.6 อื่น ๆ

☺ ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ☺

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวโนมฉาย โนมฉาย
วัน เดือน ปีเกิด	1 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53/1196 หมู่บ้านพฤษภา 20 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สีฟ้าลุ่มพิน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

