

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

รัตน ชะเต็ญ. (2556). *ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test)

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการและจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีการให้ระดับลักษณะของร้านอาหารที่มากในด้านของลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มีผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง มารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสาขาที่นิยมใช้บริการคือสาขาสีลม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและบุคลากร

3. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD KING KONG
BUFFET RESTAURANT IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2013

Rattana Sae-Tia. (2013). *Service Marketing Mix Affecting Consumer Behavior Toward King Kong Buffet Restaurant in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

The research aims to study service marketing mix affecting consumer behavior toward King Kong Buffet Restaurant in Bangkok metropolis. The sample is 400 consumers of King Kong Buffet Restaurant. A questionnaire is the tool for data collection. Statistic for hypotheses testing is Chi-Square Test (χ^2 -test).

Independent variables are demographic factor consisting of gender, age, marital status, education level, career, and average monthly income; and marketing mix consisted of product, price, distribution channel, marketing promotion, people, physical evidence, and process. The Dependent variable is consumer behavior toward King Kong Buffet Restaurant consisting of visiting frequency per month, visiting time, and number of companions per time.

Research results are as follows:

1. Most respondents are female aged between 31 and 40 years old, holding Bachelor's degree, being single, earning income more than 30,001 baht . Their opinions toward restaurant feature in marketing mix are at the high levels.
2. Most respondents visit the restaurant once per month. They usually visit the restaurant between 18.01 and 20.00 hour. They visit the restaurant with two companions per time. They have meal with friends/colleagues. The most favorite branch is Silom branch.

Results of hypotheses testing at 0.05 significance level are as follows:

1. Behavior in terms of visiting frequency per month has relationship with gender, age, average monthly income, and marketing mix such as product, distribution channel, marketing promotion, people, and process.
2. Behavior in terms of visiting time has relationship with marital status, education level, and marketing mix such as price, marketing promotion, and people.
3. Behavior in terms of visiting companies per time has relationship with age and marketing mix such as price, distribution channel, people, physical presentation, and process.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก และคนในครอบครัวที่สนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

รัตนา แซ่เตีย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	27
ประวัติของ คิงคองบุฟเฟต์	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	91
สังเขปการวิจัย	91
สรุปผลการวิจัย	92
การอภิปรายผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก	107
ภาคผนวก ก	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	9
2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	40
3 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	43
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน	44
5 จำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	48
6 จำนวนและคำร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการจัดกลุ่มใหม่	50
7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	51
8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	52
9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้ บริการ	53
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	54
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	55
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้ บริการ	56
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	57
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ช่วงเวลา	58
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	59
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	60
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ช่วงเวลา	61
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	63
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	64
21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	65
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	66
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	67
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ	68
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	69
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา..	70
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	71
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	72
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	73
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	74
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	75
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	76
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	77
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	79
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	80
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	81
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของการบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	82
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	83
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	84
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	85
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	86
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	87
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา	88
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	89
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 เมนูอาหารร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การบริโภคอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เราสามารถแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารจานเดียว อาหารเป็นชุด และอาหารแบบบุฟเฟต์ ขณะเดียวกันอาหารก็มีที่มาจากหลายหลายประเทศ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาเลียน ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จากการเติบโตของเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน สังเกตได้จากที่พฤติกรรมของคนไทยในการรับประทานอาหาร จากที่จะทานอาหารไทย แต่ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีการยกระดับในการรับประทานอาหารที่หลากหลายสัญชาติ สังเกตได้จากการเข้ามาของอาหารญี่ปุ่นช่วงแรก ที่เสนอเมนูในลักษณะซูชิ หรือราเมน โดยผู้บริโภคจะชอบเข้าร้านที่มีอาหารหลายประเภทหรือมีความหลากหลายในการรับประทาน แต่ปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป มีการแสวงหาร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากยิ่งขึ้น เพราะเชื่อว่าให้ความอร่อยที่มากกว่าอาหารตามร้านญี่ปุ่นทั่วไปที่ขายอาหารทุกประเภท ผลจากการสำรวจข้อมูลจากนิตยสารแบรนด์เจ็พพบว่ามูลค่าทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ มีมูลค่า 8,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของประเภทอาหารบุฟเฟต์ไว้ 2 อย่างคือแบบสุกี้ หรือเรียกว่าชาบู อยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์ และแบบปิ้งย่าง หรือเรียกว่ายากิniku อยู่ที่ 70 เปอร์เซ็นต์

ทั้งนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารทั่วไปมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างทั้งแบบบุฟเฟต์และแบบอาหารจานเดียว เห็นได้จากการปรับตัวของร้านอาหารสไตล์เกาหลีที่หันมาเปิดร้านแบบปิ้งย่าง และในขณะเดียวกันก็พร้อมจะสรรหากลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

จากมูลเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้าน อาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปสู่การปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้าน อาหารคิงคองบุฟเฟต์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา การดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ขยายสาขา เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

3. เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยที่จะศึกษาค้นคว้า ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้าน อาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา คือ สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (www.kapook.com, 2555: online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา คือ สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ทั้ง 5 สาขา สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย สาขาละ 80 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานการสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.7.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.7.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 - 1.7.5 ด้านบุคลากร (People)
 - 1.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)
 - 1.7.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่

- 2.1 ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ แบ่งได้ดังนี้
- 2.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ
- 2.3 จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง
- 2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ คือสาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย

2. **ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์** หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการประเภทปิ้งย่าง แบบบุฟเฟต์ ซึ่งมีการจับเวลาในการรับประทานอาหารได้ไม่เกิน 2 ชั่วโมง มีการคิดราคาเป็นรายบุคคล มี

จำนวนสาขาในการให้บริการ 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวเวอร์อินทาว์น และสาขาเหม่งจ๋าย

3. ส่วนประสมการตลาดทางการบริการ หมายถึง ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค หรือความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการใช้บริการภายในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กุ้งมีขนาดใหญ่ เนื้อสัตว์มีความหลากหลาย รสชาติน้ำซุปร น้ำจิ้ม ขนมหวานมีรสชาติอร่อย และเครื่องดื่มที่มีให้บริการหลากหลาย

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น การตั้งราคาสูงเพื่อป้องกันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ลักษณะการจัดร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความพึงพอใจในความสะอาดสบายในสินค้าที่มีให้บริการอย่างครบครัน ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาร้าน ความเพียงพอของห้องน้ำ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความถี่ในการเข้าถึงของข้อมูลกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาที่สามารถพบได้หลายช่องทาง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

3.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ได้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานอัยยาศัยดี พุดจาสุภาพ พนักงานมีส่วนช่วยในการแนะนำ ชุดแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานรับคำสั่งอย่างถูกต้อง

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) หมายถึง ภาพรวมการตกแต่งภายในร้าน ได้แก่ บรรยากาศที่ทันสมัย ช่องทางเดินที่กว้างขวาง แสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระบายกลิ่นอาหารและควัน ซึ่งทำให้สะดวกสบายต่อการใช้บริการ

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการบริการภายในร้าน ได้แก่ การจัดระบบการรับลูกค้าที่ถูกต้อง ความรวดเร็วในการให้บริการ มีการส่งมอบอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัยในการให้บริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือช่วงที่นิยมไปใช้บริการ ตั้งแต่ เวลา 11.00 – 20.00น. จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการแต่ละครั้ง

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้าน อาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่
8. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
14. ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
6. ประวัติของ คิงคองบุฟเฟต์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยามายาวนานเข้ามาทำให้

ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ชิฟแมน และคานุก กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 194) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่าย

2. คนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งเน้นที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึง ความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สรุปในที่นี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยครั้งแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่ได้เพิ่มความสนใจ และยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น เขาต้องพิจารณาถึง พฤติกรรมการซื้อให้กว้างขึ้น คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะทำการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 1) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม 2) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และ 3) กระบวนการทางจิตวิทยา

4. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมอิทธิพลจากตัวบุคคล

5. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ความรู้ของผู้บริโภค การมุ่งใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะ บุคลิกภาพแบบของการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

6. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO , WHAT , WHY ,WHO ,WHEN , WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบ การบริการคุณภาพลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

รทีพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.

Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 55)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งอ้างอิงถึงทฤษฎีของ DeFleur ซึ่งเสนอหลักการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร จึงต้องนำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ดังกล่าว มากำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลในที่สุด

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

หลุยส์ จาปาเตส (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. 2542: 34; อ้างอิงจาก หลุยส์ จาปาเตส. 2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

กู๊ด (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

วรูม (ปนัดดา กาญจนพันธุ์. 2545: 17; อ้างอิงจาก Vroom. 1953: 328. Work; & Motivation) กล่าวว่า ทัศนะความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

วอลเลสตัน (จุฑามาศ สระศรี. 2543: 11; อ้างอิงจาก Wallerstein. 1971: 25-26) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่า มีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้คนเกิดความไม่พึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความไม่พึงพอใจนั้น

วอลแมน (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivations) ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (ปนัดดา กาญจนพันธุ์. 2545: 17; อ้างอิงจาก ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538: 9) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่สัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่า

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการตามแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านดังนี้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (จินตนา สัมปชชิต. 2546: 12; อ้างอิงจาก จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วิชาญ ฤทธิรงค์ (อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์. 2542: 33 ; อ้างอิงจาก วิชาญ ฤทธิรงค์. 2528: 33) ได้ชี้แนะว่าการให้บริการ และการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และประทับใจ อย่างที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อกัน ชนิตปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการ และการตลาดแก่ลูกค้า

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66-69) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ชายหาด (2532: 65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

จอห์น ดี มิลเลตต์ (เทพส์คี้ บัญญัติพันธ์. 2536: 11 ; อ้างอิงจาก จอห์น ดี มิลเลตต์. 1954) ได้กล่าวว่า เป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยเขาเห็นว่าเป้าหมายนี้เป็นค่านิยมแรกของผู้ปฏิบัติงานจะต้องยึดถือไว้อยู่เสมอ พร้อมทั้งกันไปกับจะต้องยึดหลักการของการให้บริการสาธารณะอีก 3 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือการให้บริการสาธารณะ ต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม

ไซมอน (จิราภรณ์ สัตถาผล.2543: 15 ; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 180) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานราชการนั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการส่วน การบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ได้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 สามารถในการสื่อสาร

3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ

- 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ 7P ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 7. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - 7.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 8. ความเข้าใจ (Understanding)
 - 8.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 8.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 8.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 9. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 9.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 9.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

3.3 ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 74; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory services) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (Ample service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้น ๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือ

สถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งบริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื้อสัตย์ต่อตราห้อย” ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาด

ยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่พอใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน” แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้ เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการแต่ผลที่ได้ก็คือกำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา(R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจจะทำความพอใจของคนกลุ่มอื่น
4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholdersยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 37)

4. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอรัตเลอร์ (2537: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริหารยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวก

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 7P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 7P ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (7P อาจจะเรียกว่า marketing mix) ซึ่ง ส่วนประสมการตลาด นั้น หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

2) สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก

Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้น ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจืด ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข

ซึ่งอาจจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจการที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง

ธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

นอกจากนี้วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมิต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจการในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

- การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค(Consumer promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) PR มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) PR หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดความตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ Emarketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์

- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิวโปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

5. พนักงาน (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆกันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา เสรี วงษ์มณฑา (2542:21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย

มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพราะฉะนั้น

การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่มาเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนิ รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

จากนิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ หรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการวิจัย 7 องค์ประกอบอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล

5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

5.1 ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. ธุรกิจ Quick service restaurant มีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 – 20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10

2. ธุรกิจกิจการค้าปลีก มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมาก ผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

3. ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ SMEs มีมูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของเป็นคนบริหารเองทุกอย่าง

6. ประวัติของ ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ร้านอาหารญี่ปุ่นคิงคอง เป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง สไตล์เกาหลี – ญี่ปุ่น ราคา 470 บาทต่อท่าน รับประทานได้ภายในเวลา 2 ชั่วโมง เมนูอาหารของทางร้าน มีทั้งข้าวสวย ข้าวผัด กระเทียม ซุปคิงคอง สำหรับอาหารปิ้งย่าง ก็มีทั้ง เนื้อสัน เนื้อมัน เนื้อติดลาย และยังมีเนื้อหมู เนื้อไก่ ปลาหมึก ปลาแซลมอนและผักต่างๆ ทานกับน้ำจิ้มรสเด็ด พร้อมกับน้ำซุปรสกลมกล่อม นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มและขนมหวาน ซึ่งแต่ละวันจะมีเมนูไม่ซ้ำกัน การบริการของพนักงานรวดเร็วทันใจ เปิดบริการทุกวัน เวลา 11.00 - 23.00 น.



ภาพประกอบ 2 เมนูอาหารร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ จากข้อมูลที่ทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในร้านอาหาร ชาบูชิบุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ จากระสชาติอาหาร และน้ำจิ้มสุกียากี้ ความหลากหลายของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ในการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

กับการวางแผนด้านรายการอาหารที่หลากหลาย รวมถึงเมนูที่มีความชำนาญเป็นพิเศษของทางร้าน การเพิ่มรายการของอาหารชุดให้มีมากขึ้น คำนึงถึงความสะดวกสบายในการปรุงอาหาร และใส่ใจกับเรื่องรสชาติอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ อีกทั้งควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบให้มีคุณภาพตลอดจนมีการค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ๆ ให้ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและต้องการบริโภคอีกในครั้งต่อไปและเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และการใช้เงินในการบริโภคแต่ละครั้งให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนในเรื่องมารยาทพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ความกระตือรือร้น และการดูแลเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการ อีกทั้งปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนมีใจในการรับบริการ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ ส่วนการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ และปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ หรือให้บริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น มีนิตยสารให้อ่าน มีเสียงเพลงให้ฟัง และมีการศึกษาราคาคู่แข่ง และตั้งราคาไม่ให้แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของร้านอาหารร้านอื่นได้ อีกทั้งควรมีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น ส่วนสถานที่ และความเพียงพอในการรองรับลูกค้า การมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความประทับใจของลูกค้าโดยการเพิ่มความสะดวกในเรื่องพื้นที่การจอดรถ และขยายสาขาเข้าไปในแหล่งชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรมีการรักษาความสะอาดภายในบริเวณร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และทำให้เกิดการทดลองใช้บริการได้ โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว และนิตยสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ของทางร้านอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงเพื่อรับสมัครสมาชิก และจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด การทานฟรี (มา 5 จ่าย 4) และแถมของสมนาคุณหรือบัตรกำนัล เป็นต้น และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ที่มาให้บริการนั้นผ่านการอบรม และมีความชำนาญเพียงพอ นอกจากนี้ควรมีการพนักงานให้มีการให้บริการด้วยความสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ส่วนขั้นตอนในการให้บริการ และขั้นตอนการนั่งรอคิวในการใช้บริการ ควรมีนิตยสารในที่นั่งสำรองสำหรับลูกค้าที่รอคิว เพื่อให้ลูกค้าได้อ่านระหว่างรอคิว นอกจากนี้ควรมีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยลดขั้นตอนการให้บริการที่ยุงยากออกไป เพื่อให้การบริการมี

ความรวดเร็วยิ่งขึ้น สุดท้ายผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอาหาร บรรยากาศภายใน และภายนอกร้านอาหาร และลำดับการจัดวางอาหาร ด้วยการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม และสะอาด นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรเรียงอาหารให้แลดูน่ารับประทาน และสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการตกแต่งร้านและการจัดเรียงอาหาร

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุสำคัญคืออยากทดลองบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อนเพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือ 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่บริโภคช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30-20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคประมาณ 300 บาทต่อครั้ง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา คือ สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวน์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (www.kapook.com, 2555: online)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา คือ สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวน์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งจำนวนตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ทั้ง 2 สาขา คือ

สาขาสีลม	จำนวน 80 คน
สาขาหลังสวน	จำนวน 80 คน
สาขาเอukumัย	จำนวน 80 คน
สาขาสาขาทาวน์อินทาวน์	จำนวน 80 คน
สาขาเหม่งจ๋าย	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสำหรับชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 2.2 21-30 ปี
 - 2.3 31-40 ปี
 - 2.4 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 4.3 อนุปริญญา/ปวส.
 - 4.4 ปริญญาตรี
 - 4.5 ปริญญาโท
 - 4.6 สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 รับราชการ
 - 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.4 พนักงานเอกชน / รับจ้าง
 - 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 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 40,001-50,000 บาท
 - 6.6 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร/พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) กระบวนการให้บริการ (Process) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีการกำหนดค่าระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด 5 คะแนน

พึงพอใจมาก 4 คะแนน

พึงพอใจปานกลาง 3 คะแนน

พึงพอใจน้อย 2 คะแนน

พึงพอใจน้อยที่สุด 1 คะแนน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ดังต่อไปนี้

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

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

เนื่องจากพบข้อมูลมีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละเซลล์ ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{2} \\ &= 2\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
3.01 – 5.00	มีความสำคัญมาก
1.00 – 3.00	มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็นคำถาม

1. จำนวนครั้ง ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. จำนวนผู้ร่วมใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ระดับการวัดข้อมูลมาตราวัดนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนियามการปฏิบัติการ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ทดสอบจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) นั้นต้องมากกว่า 0.75

8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านหรือภายในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ คำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\text{Pearson Chi-Square } X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} แทน จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
 E_{ij} แทน ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
 r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
 c แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ Cramer's V ใช้การวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	X^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547: 291)

$$\text{Somer's } D = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจประดาภิสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย X
χ^2	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Cramer'V	แทน ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Someer'd	แทน ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	12.30
21-30 ปี	141	35.30
31-40 ปี	165	41.30
41 ปีขึ้นไป	45	11.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	255	63.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	139	34.80
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	49	12.30
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	197	49.30
ปริญญาโท	134	33.50
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.30
รับราชการ	4	1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.30
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	325	81.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.30
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	1.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	4.80
10,001-20,000 บาท	42	10.50
20,001-30,000 บาท	117	29.30
30,001-40,000 บาท	90	22.50
40,001-50,000 บาท	71	17.80
50,001 บาทขึ้นไป	61	15.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมามีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 325 คนคิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1 รองลงมา รับราชการจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็น 1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

เนื่องจากพบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด	255	63.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง	145	36.30
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนปลายหรืออนุปริญญา	61	15.30
ปริญญาตรี	197	49.30
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	142	35.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	75	18.90
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	325	81.30
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-30,000 บาท	178	44.60
30,001-50,001 บาทขึ้นไป	222	55.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จัดกลุ่มใหม่โดยจำแนกตามรายละเอียดดังนี้

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / แยกกันอยู่จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 142 คน คิด

เป็นร้อยละ 35.50 มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย/อนุปริญญา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 325 คนคิดเป็นร้อยละ 81.30 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า10,000-30,000 บาท จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับลักษณะของร้านอาหาร และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กุ้งมีขนาดใหญ่	3.66	0.96	มาก
2. เนื้อสัตว์มีความหลากหลาย	3.72	0.95	มาก
3. รสชาติน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม	3.59	1.12	มาก
4. รสชาติขนมหวาน	3.42	0.87	มาก
5. เครื่องดื่มภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	3.60	0.92	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.74	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.70	0.78	มาก
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.56	0.95	มาก
3. การตั้งราคาสูงเพื่อปกป้องถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.28	0.87	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.51	0.70	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การจัดร้านสวยงาม	3.32	0.80	ปานกลาง
2. ความสะอาดภายในร้านอาหาร	3.59	1.03	มาก
3. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.56	0.90	มาก
4. ความเพียงพอของห้องน้ำ	3.01	0.88	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.68	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การได้รับข้อมูลข่าวสาร	2.70	1.07	ปานกลาง
2. ความถี่ที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร	2.39	1.02	น้อย
3. การโฆษณาสามารถพบได้หลายช่องทาง	2.46	0.94	น้อย
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.51	0.94	น้อย
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานอภยาศัยดี พุดจาสุภาพ	3.58	0.81	มาก
2. พนักงานมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า	3.52	0.85	มาก
3. ชุดแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	3.61	0.65	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.61	0.88	มาก
5. พนักงานรับคำสั่งอย่างถูกต้อง	3.79	0.66	มาก
รวมด้านบุคลากร	3.62	0.63	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. บรรยากาศที่ทันสมัย	3.69	0.60	มาก
2. ช่องทางเดินกว้างขวาง	3.13	0.74	ปานกลาง
3. แสงสว่าง เพียงพอต่อการให้บริการ	3.50	0.94	มาก
4. ที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้าน	3.27	1.21	ปานกลาง
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.44	0.64	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. การจัดระบบการรับลูกค้าอย่างถูกต้อง	3.49	0.85	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.48	0.97	มาก
3. การส่งมอบอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.80	0.85	มาก
4. ความปลอดภัยในการให้บริการ	3.67	0.97	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.60	0.78	มาก

จากตาราง 4 พบว่าระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีระดับความพอใจปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.51 สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่เนื้อสัตว์มีความหลากหลายมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่กุ้งมีขนาดใหญ่ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เครื่องดื่มภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รสชาติน้ำซุบน้ำจิ้ม มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และรสชาติขนมหวานมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการตั้งราคาสูงเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ความสะอาดภายในร้านอาหารมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดร้านสวยงาม โดยมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความเพียงพอของห้องน้ำ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลางได้แก่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาสามารถพบได้หลายช่องทางมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมาได้แก่ความถี่ที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่พนักงานรับคำสั่งอย่างถูกต้องมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ชุดแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม โดยมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พนักงานอริยาไยดี พุดจาสุภาพ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพนักงานมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่บรรยากาศที่ทันสมัยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่แสงสว่างเพียงพอต่อการใช้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้าน โดยมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ช่องทางเดินกว้างขวาง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่การส่งมอบ

อาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ความปลอดภัยในการให้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การจัดระบบการรับลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น จำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้ง ที่ท่านใช้บริการที่ร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน		
จำนวน 1 ครั้ง	290	72.5
จำนวน 2 ครั้ง	110	27.5
รวม	400	100.0
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์		
11.00-14.00 น.	69	17.3
14.01-18.00 น.	91	22.8
18.01-20.00 น.	240	60.0
รวม	400	100.0
3. จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ต่อครั้ง		
1 ท่าน	126	31.5
2 ท่าน	154	38.5
3 ท่าน	120	30.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์คือใคร		
ตัวท่าน	75	18.7
บุคคลในครอบครัว	68	17.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	257	64.3
รวม	400	100.0
5. ท่านใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์สาขาใดมากที่สุด		
สีลม	167	41.8
หลังสวน	58	14.5
ทาวนอินทาวน	16	4.0
เหม่งจ๋าย	46	11.5
เอกมัย	113	28.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ วิเคราะห์ได้ดังนี้
 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และส่วนที่ให้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5
 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์คือ 18.01-20.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 14.01-18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และช่วงเวลา 11.00-14.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

กลุ่มผู้มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ 2 ท่านต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ส่วนใหญ่คือ ท่านกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ท่านคนเดียว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

โดยสาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ สาขาสีลม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาสาขาเอกมัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 หลังสวน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เหม่งจ๋าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และทาวนอินทาวน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

เนื่องจากพบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์		
11.00-18.00 น.	160	40.0
18.01-20.00 น.	240	60.0
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์คือใคร		
ตัวท่าน/บุคคลในครอบครัว	148	35.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	257	64.3
รวม	400	100.0
3. ท่านใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์สาขาใดมากที่สุด		
สีลม	167	41.8
หลังสวน/ทาว์นอินทาว์น/เหม่งจ๋าย	120	30.0
เอกมัย	113	28.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์คือ 18.01-20.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 11.00-18.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ส่วนใหญ่คือ ท่านกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และท่านคนเดียว/บุคคลในครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ สาขาสีลม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ หลังสวน/ทาว์นอินทาว์น/เหม่งจ๋าย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสาขาเอกมัย จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	98	192	290
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	52	58	110
รวม	150	250	400

$$\chi^2 = 6.183 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.013 \quad \text{Cramer's V} = 0.124 \quad \text{Sig} = 0.013$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.183 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 11.00-18.00 น.	53	97	150
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-20.00 น.	107	143	250
รวม	160	240	400

$$\chi^2 = 2.178 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.140$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.178 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ
ต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	48	78	126
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	54	100	154
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	48	72	120
รวม	150	250	400

$$\chi^2 = 0.729 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.695$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.729 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	อายุ				Total
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	32	117	117	24	290
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	17	24	48	21	110
รวม	49	141	165	45	400

$$\chi^2 = 17.538 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.001 Somer's D = 0.106 Sig. = 0.018}$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.538 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.106 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	อายุ				Total
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 11.00 – 18.00 น.	17	63	60	20	160
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01 – 20.00 น.	32	78	105	25	240
รวม	49	141	165	45	400

$$\chi^2 = 3.142 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.370$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.142 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	อายุ				Total
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1 ท่าน ต่อครั้ง	16	53	49	9	126
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่าน ต่อครั้ง	21	37	80	16	154
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 ท่าน ต่อครั้ง	12	52	36	20	120
รวม	49	141	165	45	400

$$\chi^2 = 23.027 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.001 \text{ Somer's d} = 0.046 \text{ Sig.} = 0.295$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.027 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	192	98	290
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	63	47	110
รวม	255	145	400

$$\chi^2 = 2.755 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.097$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.755 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 11.00 – 18.00 น.	141	19	160
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01 – 20.00 น.	114	126	240
รวม	255	145	400

$$\chi^2 = 68.560 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.414 \quad \text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 68.560 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.414 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	82	45	126
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	100	54	154
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	73	47	120
รวม	255	145	400

$$\chi^2 = 0.632 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.729$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.632 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	39	147	104	290
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	22	50	38	110
รวม	61	197	142	400

$$\chi^2 = 2.728 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.256$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.728 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า. ปลาย/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00 น.	21	46	93	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00 น.	40	151	49	240
รวม	61	197	142	400

$$\chi^2 = 61.996 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's D} = 0.394 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 61.996 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการในระดับปานกลาง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.394 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้
ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม. ปลาย/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อ ครั้ง	18	59	49	126
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อ ครั้ง	27	85	42	154
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อ ครั้ง	16	53	51	120
รวม	61	197	142	400

$$\chi^2 = 7.777 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.100$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้
บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.777
และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคอง
บุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้าน
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวน
ครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	อาชีพ		Total
	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาห กิจ/แม่บ้าน	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	54	236	290
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	21	89	110
รวม	75	325	400

$$\chi^2 = 0.012 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.914$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.012 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	อาชีพ		Total
	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาห กิจ/แม่บ้าน	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	
ช่วงเวลาที่ให้บริการ 11.00-18.00น	25	135	75
ช่วงเวลาที่ให้บริการ 18.01-20.00น	50	190	325
รวม	75	325	400

$$\chi^2 = 1.709 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.191$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.709 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	อาชีพ		Total
	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาห กิจ/แม่บ้าน	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	
จำนวนผู้ที่ใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	23	103	126
จำนวนผู้ที่ใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	31	123	154
จำนวนผู้ที่ใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	21	99	120
รวม	75	325	400

$$\chi^2 = 0.336 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.845$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.336 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.845 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Total
	ต่ำกว่า 20,000- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	151	139	290
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	27	83	110
รวม	178	222	400

$$\chi^2 = 24.462 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Somer's D } = 0.246 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.462 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนในระดับต่ำ ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
 ช่วงเวลาที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Total
	ต่ำกว่า 20,000- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	70	90	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 - 20.00น.	108	132	240
รวม	178	222	400

$$\chi^2 = 0.61 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.805$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.61 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Total
	ต่ำกว่า 20,000- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	
จำนวนผู้ที่ใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	58	68	126
จำนวนผู้ที่ใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	64	90	154
จำนวนผู้ที่ใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	56	64	120
รวม	178	222	400

$$\chi^2 = 0.887 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.642$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.887 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	60	11	71
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	230	99	329
รวม	290	110	400

$$\chi^2 = 6.242 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.012 \text{ Somer's D} = 0.126 \text{ Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.242 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับลักษณะของร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	29	131	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00น.	42	198	240
รวม	71	329	400

$$\chi^2 = 0.026 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.873$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.026 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	22	104	126
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	32	102	154
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	17	103	120
รวม	71	329	400

$$\chi^2 = 2.031 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.362$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.031 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	93	197	130
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	37	73	270
รวม	290	110	400

$$\chi^2 = 0.089 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.765$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.089 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	37	123	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00น.	93	147	240
รวม	130	270	400

$$\chi^2 = 10.684 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.001 \text{ Somer's D } = 0.162 \text{ Sig. } = 0.003$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.684 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับลักษณะของร้านอาหารด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	21	105	126
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	53	101	154
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	56	64	120
รวม	130	270	400

$$\chi^2 = 25.635 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Somer's D } = 0.253 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.635 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับลักษณะของร้านอาหารด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	125	165	290
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	18	92	110
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 24.826 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's D} = 0.249 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.826 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับลักษณะของร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.249 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	52	108	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00น.	91	149	240
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 1.226 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.268$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.226 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	37	89	126
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	77	77	154
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	29	91	120
รวม	143	270	400

$$\chi^2 = 22.860 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Somer's D } = 0.240 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.860 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's V พบว่า ระดับลักษณะของร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	202	88	295
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	93	17	105
รวม	295	105	400

$$\chi^2 = 9.134 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.003 \text{ Somer's D} = 0.153 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.134 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับลักษณะของร้านอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	128	32	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00น.	167	73	240
รวม	295	105	400

$$\chi^2 = 5.381 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.020 \text{ Somer's D } = 0.118 \text{ Sig. } = 0.050$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.381 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่าระดับลักษณะของร้านอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	97	29	126
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	108	46	154
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	90	30	120
รวม	295	1050	400

$$\chi^2 = 1.820 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.403$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.820 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรม
การใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	81	209	290
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	48	62	110
รวม	129	271	400

$$\chi^2 = 9.003 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.003 \text{ Somer's D} = 0.153 \text{ Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.003 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่าระดับลักษณะของร้านอาหารด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรม
การใช้บริการด้านจำนวนช่วงเวลาที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	32	128	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00น.	97	143	240
รวม	129	271	400

$$\chi^2 = 18.315 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Somer's V } = 0.215 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.315 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่าระดับลักษณะของร้านอาหารด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรม
การใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	32	94	126
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	48	106	154
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	49	71	120
รวม	129	271	400

$$\chi^2 = 6.837 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.033 \text{ Somer's D} = 0.130 \text{ Sig.} = 0.035$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.837 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่าระดับลักษณะของร้านอาหารด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	93	197	290
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	30	80	110
รวม	122	277	400

$$\chi^2 = 0.862 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.353$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.862 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	43	117	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00น.	80	160	240
รวม	123	277	400

$$\chi^2 = 1.880 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.170$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ 0.298 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.880 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	53	73	126
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	18	136	154
จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	52	68	120
รวม	123	277	400

$$\chi^2 = 42.774 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.000 } \text{ Somer's D = 0.328 } \text{ Sig. = 0.000}$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.774 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่าระดับลักษณะของร้านอาหารด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.328 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน	66	224	290
จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	48	62	110
รวม	114	286	400

$$\chi^2 = 17.059 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's D} = 0.210 \text{ Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.059 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่าระดับลักษณะของร้านอาหารด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
ช่วงเวลาให้บริการ 11.00 – 18.00น.	39	121	160
ช่วงเวลาให้บริการ 18.01 – 20.00น.	75	165	240
รวม	114	286	400

$$\chi^2 = 2.227 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.136$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ 0.298 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.227 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์	ระดับลักษณะของร้านอาหาร		Total
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง	39	87	126
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง	33	121	154
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง	42	78	120
รวม	114	286	400

$$\chi^2 = 6.639 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.036 \text{ Somer's D} = 0.130 \text{ Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.639 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่าระดับลักษณะของร้านอาหารด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหาร คิงคองบุฟเฟต์		
	จำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	จำนวนผู้ร่วมใช้ บริการต่อครั้ง
เพศ	✓	×	×
อายุ	✓	×	✓
สถานภาพสมรส	×	✓	×
ระดับการศึกษา	×	✓	×
อาชีพ	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	×	×
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	×	×
ด้านราคา	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	×	✓
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	×	✓
ด้านกระบวนการ	✓	×	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้อง

เครื่องหมาย × หมายถึง สมมติฐานไม่มีความสอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา การดำเนินธุรกิจต่อไป
2. เป็นข้อมูลในประกอบการตัดสินใจลงทุน ขยายสาขา เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
3. เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยที่จะศึกษาค้นคว้า ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 พนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 325 คนคิดเป็นร้อยละ 81.30 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับลักษณะของร้านอาหาร และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่เนื้อสัตว์มีความหลากหลายมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่กุ้งมีขนาดใหญ่ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เครื่องดื่มภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รสชาติน้ำซุบน้ำจิ้ม มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และรสชาติขนมหวานมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการตั้งราคาสูงเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ความสะดวกภายในร้านอาหารมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดร้านสวยงาม โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความเพียงพอของห้องน้ำ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลางได้แก่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาสามารถพบได้หลายช่องทางมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมาได้แก่ความถี่ที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่พนักงานรับคำสั่งอย่างถูกต้องมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ชุดแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พนักงานอภัยภัยดี พุดจาสุภาพ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพนักงานมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่บรรยากาศที่ทันสมัยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่แสงสว่างเพียงพอต่อการใช้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้าน โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ช่องทางเดินกว้างขวาง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่การส่งมอบอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยในการให้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การจัดระบบการรับลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และส่วนที่ให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่คือ 18.01-24.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ 14.01-18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

กลุ่มผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่มา 2 ท่านต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่คือ ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และทานคนเดียว/บุคคลในครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

สาขาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ สาขาสีลม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ หลังสวน/ทาว์นอินทาว์น/เหม่งจ๋าย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสาขาเอกมัย จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 13 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ผลการวิจัย พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่ให้บริการและด้านจำนวนผู้ที่ร่วมให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนผู้ที่ร่วมให้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือนมากกว่าเพศชาย นั้นเพราะเพศหญิงมักมีพฤติกรรมซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน และงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่าง

กันอย่างมากมายในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน

1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งและจำนวนผู้ที่สามารถร่วมใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด โดยมีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นและวัยสูงอายุ จะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) แตกต่างกัน กลุ่มอายุน้อยต้องการความรวดเร็วและไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกเท่ากับผู้อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบและคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ทำให้มีจำนวนครั้งและจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546: 100) พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันไปตามอายุของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่อายุที่ต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งหรือโอกาสที่จะใช้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ นั้นเพราะสถานภาพโสดมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเข้าสังคม หรือพบปะเพื่อนได้ง่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 100) ที่อธิบายว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นั้นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการในช่วงเวลาที่ดี ที่มีความเหมาะสมในการใช้บริการร้านอาหาร

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวนเงินใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่า รายได้มากกว่าจะมีกำลังซื้อมากกว่า และผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังในการซื้อและแสวงหาสินค้าและบริการในระดับที่สูงกว่าด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจในการใช้จ่าย และผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่สินค้ามีความหลากหลาย มีมาตรฐาน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการให้ความสนใจหรือดึงดูดใจในการมาใช้บริการมากขึ้น และจะมีพฤติกรรมนำผลิตภัณฑ์ไปเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น จึงสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถึงแม้ราคาจะค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคก็พึงพอใจเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และโดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลาเย็นหรือหลังจากการทำงาน และจะนิยมมากขึ้นเป็นกลุ่มคณะ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหาร

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และเวลาที่เปิดบริการมีความเหมาะสมตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการแล้ว จะส่งผลให้มีจำนวนครั้งและจำนวนผู้ร่วมใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีจำนวนครั้งหรือโอกาสมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมให้บริการเพิ่มมากขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางการขาย เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

และการขายโดยพนักงานขาย สอดคล้องกับ สุมณา อยู่โพธิ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาของผู้ค้าปลีกคือ การส่งเสริมความสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในร้านและเพื่อสร้างค่านิยมให้กับร้านค้าของเขา

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่บุคลากรมีความกระตือรือร้นหรือมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า มีธยาศัยดี เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยากเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้านและมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ เพราะหากสิ่งแวดล้อมภายในร้านไม่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการให้บริการอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกก็เป็นได้

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ การส่งมอบอาหารสะอาดและถูกสุขลักษณะ และความปลอดภัยในการให้บริการแล้ว จะทำให้เกิดจำนวนครั้งและจำนวนผู้ร่วมใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ ทฤษฎีของการบริการเสรี วงษ์มณฑา (2542:27-28) กล่าวว่า ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนานเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาคือต้องแก้ไขให้ทันท่วง ดังนั้นการบริการที่จะต้องรวดเร็ว ทันใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โสด อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 30,001 บาทขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารหรือ

วัตถุดิบเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำจะต้องมีความคุ้มค่า จึงสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคนิยมและชื่นชอบในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความหลายในการจะไปใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริหารควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมาจำหน่ายให้ครบทุกความต้องการ และมีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน ที่ทำผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยทางร้านต้องรักษาคุณภาพให้ดีขึ้น และจัดให้มีแผนประชาสัมพันธ์ของข้อแตกต่างที่ดี ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่หลากหลายนั้น มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ผู้บริหารควรมีการตั้งราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า การจัดวางราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมาก ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษ มีความสะดวกในการใช้บริการและเวลาที่เปิดปิดของร้านที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเห็นว่าทางร้านมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น้อย ผู้บริหารควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของทางร้านและสามารถนำไปเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือสื่อประชาสัมพันธ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้นและสามารถช่วยในการแนะนำสินค้า ผู้บริหารควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน เช่น ให้มีการทวนคำสั่งซื้อเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและจัดอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจที่จะบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน จากผลการวิจัยพบว่าความถูกต้องในการรับคำสั่ง และพนักงานมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้และด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคคำนึงถึงภายในร้านให้มีที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้าน บรรยากาศที่ทันสมัยและดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการภายในร้านบ่อยขึ้น ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงลักษณะของร้านให้มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจมาใช้บริการเพื่อพบปะ พูดคุย นอกเหนือเพียงแค่มารับประทานอาหาร จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางการกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง ช่องทางเดิน มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคคำนึงถึงกระบวนการในความปลอดภัยและความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างสูง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งมอบอาหารที่สะอาดและมีความรวดเร็วในการจัดระบบการรับลูกค้า ความปลอดภัยในการให้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้มาใช้บริการมาก จากการวิจัยจะพบว่า ความรวดเร็วนั้น มีความสัมพันธ์ทั้งกับด้านจำนวนครั้งและจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวโน้มการบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ เพื่อใช้วางแผนในการพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีรูปแบบการให้บริการแบบบุฟเฟต์หรืออาหารประเภทจานเดียวว่าผู้บริโภคนิยมแบบใด เพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544-2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี ตปนียากร. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรือ. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑามาศ สระศรี. (2543). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ของผู้รับบริการ โรงพยาบาลสมิติเวช กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา สัมปชชิต.(2546).ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ สัตถาผล. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมชัย ไชจิตา.(2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธ์.(2536).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งกรุ๊ป.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์.(2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัลลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- มณีวรรณ ตันไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ห้องควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทศศักดิ์ สุขสร; และบุษยา วุฒิชญา. (2540). ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 8(6): 45-52.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- . (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด. 335 – 336.
- . (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ฟินิกซ์เซ็นเตอร์.
- . (2541). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส/ดวงกมล. 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวาณิช; และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมภารณ์ กลิ่นเจิม. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัทไอซีไอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ รศ.ม.(สาขาบริหารทั่วไป) ชลบุรี: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ศึกษากรณีเขตอำเภอเมืองบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี สิวินทา. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning. Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schieffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. New York: Prentice-Hall
- Stanton, William J.; Michael J. Etzel; & Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เรื่องลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่เป็นรายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

เอกสารชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. สถานการสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน / รับจ้าง

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับระดับลักษณะของร้านอาหาร ที่ตรงกับท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	ระดับลักษณะของร้านอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. กุ้งมีขนาดใหญ่					
2. เนื้อสัตว์มีความหลากหลาย					
3. รสชาติน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม					
4. รสชาติขนมหวาน					
5. เครื่องดื่มภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา (Price)					
2. 1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3. การตั้งราคาสูงเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. การจัดร้านสวยงาม					
2. ความสะอาดภายในร้าน อาหาร					
3. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
4. ความเพียงพอของห้องน้ำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร					
2. ความถี่ที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร					
3. การโฆษณาสามารถพบได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	ระดับลักษณะของร้านอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานอภัยด้วยดี พุดจาสุภาพ					
2. พนักงาน มีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า					
3. ชุดแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
5. พนักงานรับคำสั่งอย่างถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)					
1. บรรยากาศที่ทันสมัย					
2. ช่องทางเดินที่กว้างขวาง					
3. แสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. ที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้าน					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. การจัดระบบการรับลูกค้าที่ถูกต้อง					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. การส่งมอบอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
4. ความปลอดภัยในการให้บริการ					

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. จำนวนครั้ง ที่ท่านใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคอง เฉลี่ย ครั้ง/เดือน
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคอง
3. จำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ต่อครั้ง(มีต่อ)

() 1 ท่าน	() 2 ท่าน
() 3 ท่าน	() 4 ท่านขึ้นไป
4. บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่คือใคร

() ทานคนเดียว	() เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
() บุคคลในครอบครัว	
5. ท่านใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ สาขาใดมากที่สุด

() สีลม	() หลังสวน
() เอกมัย	() ทาวน์อินทาวน์
() เหม่งจ้าย	

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัตนา แซ่เตีย
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 107 ซอยมิตรสัมพันธ์ ถ.จันทน์ 59 แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม จ.กรุงเทพ 10120
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จัดซื้อและดูแลสื่อโฆษณา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดิอิจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

