

658.8342

๘๒๕๔๙

พฤติกรรมกรับประทานอาหารนอกร้านในย่านถนนเขวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

๘.๓

บทคัดย่อ

ของ

สมบัติ อัมพรต

112 เลข 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

11/2/2549

สมบัติ อัมพรต. (2549). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์

ดร. พุทธกาล รัชช

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ และภูมิสำเนา ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 13

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-23 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า รองลงมาคือระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีสถานภาพโสด เชื้อชาติไทย มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนของร้านอาหารว่ามีจำนวนมาก อยู่ในเกณฑ์ดีมาก สำหรับด้านความหลากหลายของอาหาร รสชาติของอาหาร ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความสดใหม่ของอาหาร ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ และความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับความสะอาดของบริเวณร้านและ บรรยากาศของร้านอาหาร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในการรับประทานอาหาร

ในย่านถนนเขาวราช โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย และอาหารจีน/ติ่มซำ อยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้ง ร้านอาหารอื่น ร้านอาหารของหวาน/ของกินเล่น และร้านอาหารทะเล อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต และร้านอาหารอีสาน อยู่ในเกณฑ์ นาน ๆ ครั้ง

4. ผู้บริโภคมีความจำวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่าย โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 774.60 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00 น.) วันที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกที่จะไปรับประทานอาหารกับคนในครอบครัว สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว ร้านอาหารที่ผู้บริโภคมักจะไปเป็นประจำได้แก่ร้านอาหารริมทาง และเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ รสชาติของอาหารอร่อย

5. ผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ พอใจ

6. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชอีก โดยในภาพรวม มีแนวโน้มที่จะกลับไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อนไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ และภูมิลำเนาต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่า

ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน เฉพาะทางด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร แต่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มี เพศ และเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่า

8.1 ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหาร, รสชาติของอาหาร, จำนวนของร้านอาหาร, ความสดใหม่ของอาหาร, ความสะอาดของบริเวณร้าน, บรรยากาศของร้านอาหาร ยกเว้นความรวดเร็วในการให้บริการ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสำหรับด้านราคา พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน

8.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ความหลากหลายของอาหาร, รสชาติของอาหาร, จำนวนของร้านอาหาร, บรรยากาศของร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร แต่ในด้านความสดใหม่ของอาหาร, ความสะอาดของบริเวณร้าน และความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับน้อยมาก และ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านอาหาร กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่า

9.1 ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทย ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารอีสาน แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารจีน/ดิมซำ ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต และร้านของหวาน/ของกินเล่น ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า "ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต ร้านอาหารของหวาน ของกินเล่น แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารจีน/ต้มยำ ร้านอาหารไทย และร้านอาหารทะเล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า ราคาของร้านอาหารไทย จีน/ต้มยำ และอาหารทะเล มีราคาสูง แสดงว่า เมื่อมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้สูง ก็มีพฤติกรรมในการจ่ายค่าใช้จ่ายโดยประมาณสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

10. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร พบว่า ด้านความหลากหลายของอาหาร และรสชาติของอาหาร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย และด้านจำนวนของร้านอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของบริเวณร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก แต่ในด้านบรรยากาศของร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับประทานอาหารในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ทั้งด้านกลับไปใช้บริการอีก และด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย สำหรับ ด้านรสชาติของอาหาร และระดับน้อยมาก ในด้านอื่น ๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านบรรยากาศของร้านอาหาร สำหรับในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการ และแนะนำให้เพื่อนรู้จัก เนื่องจากมีความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

12. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชกับความพึงพอใจโดยรวม

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารในด้านจำนวนครั้งในการ

รับประทานอาหารต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกันที่ระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง

13. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับแนวโน้มในอนาคต

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในด้านการกลับไปใช้บริการอีก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับน้อย และในด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS DINNING-OUT BEHAVIOR ON YAOWARAJ STREET IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SOMBAT AMPORT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Sombat Amport (2006). Consumers dinning-out Behavior on Yaowaraj Street in Bangkok Metropolitan Area. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

The Purpose of this research is to study consumers dinning-out behavior on Yaowaraj Street in Bangkok metropolitan area, classified by gender, age, income, education level, occupation, marital status, race, and hometown. It concerns analysis of relationship between marketing mix factor and eating habit on Yaowaraj street, between type of product and eating habit on Yaowaraj street, between marketing mix factor and overall satisfaction, and between marketing mix factor and trend.

Sample used in this research is 400 general consumers living in Bangkok who used to dining-out on Yaowaraj street. The research tools was questionnaire. Various Statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, Chi-square test, ANOVA (One way analysis of variance), pair differences are analyzed by Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient by SPSS for Windows Version 13 program.

The results are shown as follows:

1. The sample group composes of female more than male, mostly are at the age of 15-23 year old. Most of them finished high school or lower, followed by undergraduate degree. Concerning their career, most of them are students, with the income below 10,000 baht, single, Thai and live in Bangkok.

2. In general, the consumers' opinion toward marketing mix factor, whether product or price, is at a good level. They emphasize great number of restaurant which is rated very good. As for diversity of food, taste, reputation, price compared with taste, freshness of food, price compared with image and fast service, they are all rated good. When considering cleanness of restaurant and the atmosphere, consumers' satisfaction is in moderation.

3. Generally, the consumers' frequency to dining-out on Yaowaraj street is moderated. Specifically, the consumers usually have Thai cuisine and Chinese food/Tim

Sum, sometimes go to other restaurants, dessert or snack bar and seafood restaurant and once in a while for vegetarian and Northeast food restaurant.

4. On the average, the sample dine out 3 times per month, each time paying approximately 774.60 Baht. Most of them choose to eat out in the period of 17.01-21.00 o'clock. The most popular day for eating-out is Saturdays and Sundays. Mostly they dine out with family members who turn to be the one having the most influence on deciding to eat out on Yaowaraj street. And the place they visit most is roadside food stall. Moreover, the answer most given by the consumers as their motivation to eat out on Yaowaraj street is good taste.

5. Regarding overall satisfaction, it is pleasing for the consumers who dine out on Yaowaraj street.

6. In general, the consumers are likely to repeatedly eat out on Yaowaraj street and to recommend their friends to do so.

7. According to analyzing of how population factors which are gender, age, income, education level, occupation, marital status, race, and hometown having an impact on dinning-out behavior on Yaowaraj street, it is found out that;

Consumers of different income, educational level and occupation ,they have different dinning-out behavior among themselves both in terms of frequency and approximate expense, having statistic significance level of .05.

Consumers of different age have different eating habit in terms of frequency (time per month), but no difference in approximate expense, having statistic significance level of .05.

Consumers of different marital status and hometown, they are not different in terms of frequency, but are different in terms of approximate expense, having statistic significance level of .05

Consumers of different gender and race have no different eating habit whether it be the aspect of frequency (time per month), each time's approximate expense, having no difference at statistic significance level of .05.

8. When analyzing the relationship between marketing mix factor i.e. product and price and eating-out habit, it is found out that;

8.1 *In view of frequency to dine-out* : When analyzing the marketing mix factor of product, it is true that mostly it has no relations with eating-out behavior in terms of frequency, whether it be diversification of food, taste, number of restaurant, food freshness, restaurants' cleanness and atmosphere with an exception of fast service and reputation, they have relations in the same direction in very low level, at statistic significance level of .05. And when analyzing price compared with taste, it has no relations with frequency to dine-out on Yaowaraj street.

8.2 *In view of approximate expense per time*: It is found out that when analyzing the marketing mix factor of product, it has no relations with eating behavior on Yaowaraj street. With respect to approximate expense per time whether it be diversification of food, taste, number of restaurant, restaurant's atmosphere, reputation. However, with respect to food freshness, restaurant's cleanness and fast service, it has relations in the opposite direction in very low level, having statistic significance level of .05.

In addition, when analyzing the relationship in view of price, it is the case that eating-out behavior on Yaowaraj street in terms of approximate expense per time have relations with price compared with taste in the opposite direction in very low level, and have no relations with price compared with image, having statistic significance level of .05.

9. When analyzing relationship between type of restaurant and eating-out habit, it is found out that;

9.1 *With regards to frequency* : When analyzing relationship between type of product and eating-out habit in terms of frequency, it is true that it has no relations with Thai cuisine, seafood, Northeast food restaurants. But when it comes to Chinese food/Tim Sum, vegetarian food, dessert/snack restaurant, it has relations in the same direction in very low level, having statistic significance level of .05.

9.2 *With regards to approximate expense per time*: When analyzing relationship between type of product and eating out habit in terms of approximate expense per time, it is that it has no relations with Northeast food, vegetarian, dessert/snack restaurants, but for Chinese food/Tim Sum, Thai cuisine and seafood restaurant, it has relations in the same direction in very low level, having statistic significance level of .05, that supports

the fact that prices of food in Thai cuisine, Chinese food/Tim Sum, and seafood are high, showing that when frequency is high, approximate expense is also high.

10. When analyzing relationship between marketing mix factor and overall satisfaction, it is found out that;

When considering the factor of product and overall satisfaction, it is true that for diversification of food and taste, they have relations in the same direction in low level. And for number of restaurant, food freshness, restaurant's cleanness, fast service and reputation, they have relations with the same direction in very low level. But as for restaurant's atmosphere, it has no relations with overall satisfaction, having statistic significance at 0.05. And considering the factor of price, it has relations with overall satisfaction in the same direction in very low level, having statistic significance level of .05.

11. When analyzing relationship between marketing mix factor with future trend of eating-out on Yaowaraj street, it is the case that the marketing mix factor of product has relations with future trend in terms of repeated behavior and of giving recommendations to others in the same direction in low level with respect to taste, and in very low level with respect to other aspects. But it has no relations with future trend in terms of restaurant's atmosphere. And when considering the factor of price, it has relations with future trend in the same direction in low level, having statistic significance level of .05. It means that consumers are likely to go back to eat out and recommend their friends to those restaurants on Yaowaraj street because they are pleased.

12. When analyzing relationship between eating-out behavior on Yaowaraj street and overall satisfaction, it is found out that eating-out habit in view of frequency (time per month) has relations with overall satisfaction in the same direction in very low level, having statistic significance level of .05, but has no relations with approximate expense.

13. When analyzing relationship between overall satisfaction and future trend, it is true that overall satisfaction has relations with future trend in terms of repeated dinning-out in the same direction in low level, and in terms of recommendations to the familiar, they have relations in the same direction in moderate level, having statistic significance level of .05.

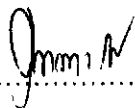
พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สมบัติ อัมพรต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

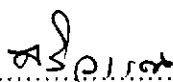
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



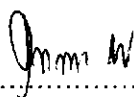
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



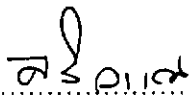
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

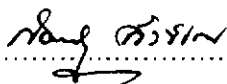
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....9.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชกร อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นกรรมการที่ปรึกษาของ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำที่ปรึกษา คำแนะนำตรวจแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุงเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบทุนอันเป็นความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามให้ เป็นที่ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิдамารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่ง ประสบผลสำเร็จในวันนี้

สมบัติ อัมพรค

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบความคิดการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
ทฤษฎีทัศนคติ.....	26
แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	37
ทฤษฎีการตลาดบริการ	41
ตำนานเขาวราช.....	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	120
อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	139
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	18
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภค	63
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภค	63
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	64
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	64
6	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภค หลังจากจัดกลุ่มใหม่	65
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค หลังจากจัดกลุ่มใหม่	65
8	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค หลังจัดกลุ่มใหม่	66
9	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภค	66
10	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภค	67
11	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้บริโภค	67
12	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะของผู้บริโภค	68
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ในย่านถนนเขาวราช.....	69
14	วิเคราะห์ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่าน ถนนเขาวราช	70
15	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรม การรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไป รับประทานอาหารต่อเดือน.....	70
16	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรม การรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อไปรับประทานอาหาร	71
17	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราชในด้าน ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารมากที่สุด	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียม ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราชในด้าน วันที่ไปรับประทานอาหารในเขาวราชบ่อยที่สุด	72
19 แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียม ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราชในด้าน บุคคลที่มีภักออกไปรับประทานอาหารด้วยมากที่สุด	72
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของบุคคลที่มีอิทธิพลในการไป รับประทานอาหารในย่านเขาวราชของผู้บริโภค	73
21 แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียม ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช ในด้านซื้อร้านอาหารที่ใช้บริการเป็นประจำ	74
22 แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียม ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราชในด้านเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารย่าน ถนนเขาวราช	75
23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของความพึงพอใจในการไป รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภค	76
24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของแนวโน้มที่จะกลับไป รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชในอนาคต ของผู้บริโภค	76
25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่าย โดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามเพศ	76
26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	78
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราชของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	79
28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราชของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
31	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	83
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	84
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	85
34	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	86
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	87
36	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	88
37	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ	89
38	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ	90
39	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดย ประมาณต่อครั้ง จำแนกเชื้อชาติ	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดย ประมาณต่อครั้ง จำแนกตามภูมิฐานะ	92
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้านจำนวน ครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน	93
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง	96
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการ รับประทานอาหาร ในด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง	99
44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการ รับประทานอาหาร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง	101
45	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ในการรับประทานอาหาร แต่ละประเภท กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้าน จำนวนครั้ง ในการไปรับประทานอาหาร	103
46	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช ในด้านกลับไปใช้บริการอีก	107
47	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช ในด้านกลับไปใช้บริการอีก	111
48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนน เขาวราชในด้านของจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวม.....	114
49	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการไป รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช กับแนวโน้มในอนาคต.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนที่แสดงร้านอาหารต่าง ๆ ในย่านถนนเขาวราช.....	2
2 แสดงรูปองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า).....	10
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	20
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
5 แสดงภาพประกอบทัศนคติและองค์ประกอบ.....	27
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์.....	36

บทที่ 1

บทนำ

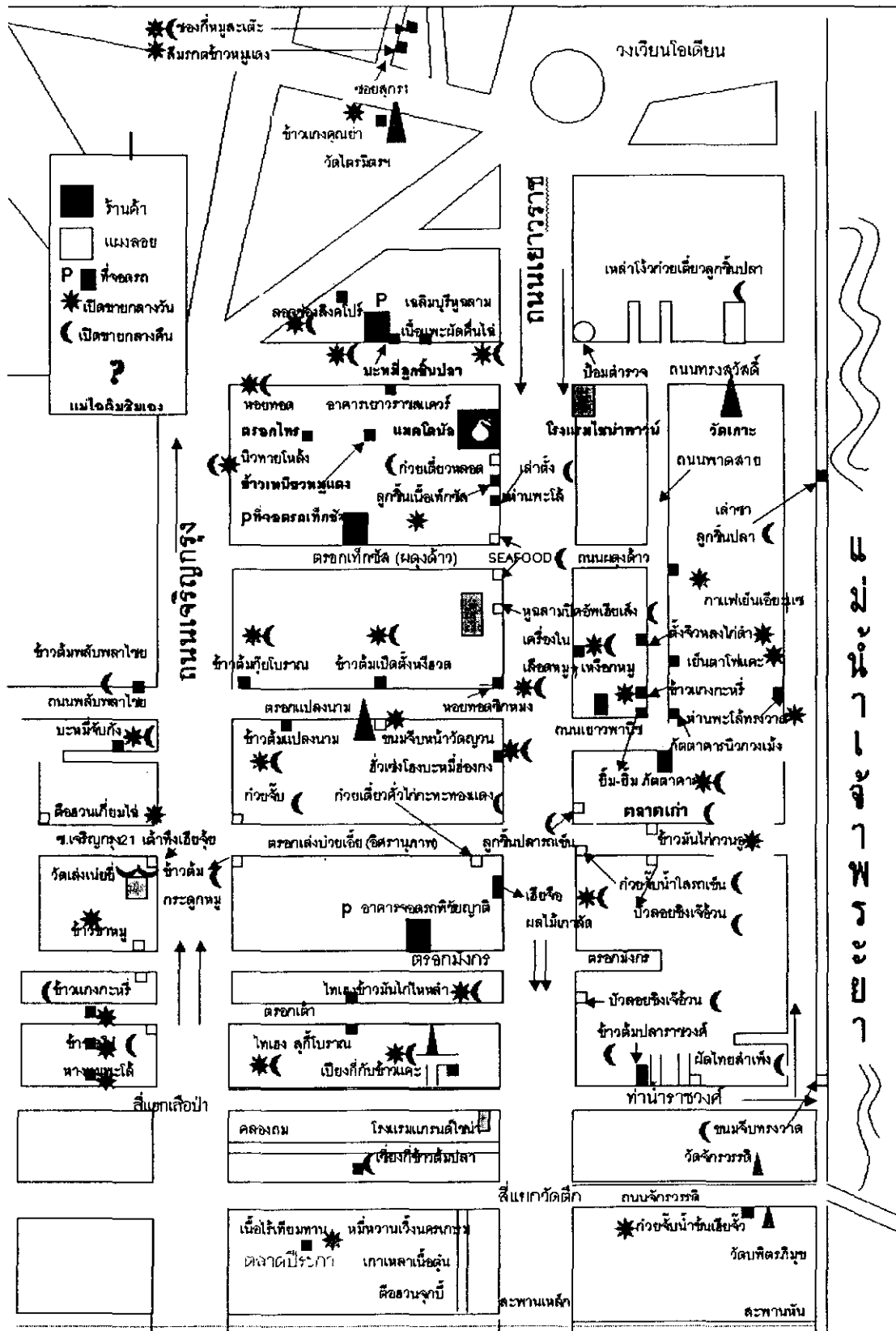
ภูมิหลัง

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกสำหรับปัจจัย 4 ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกจากเรื่องนุ่นนุ่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ดังนั้น มนุษย์จึงให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ สะอาด รวมทั้งต้องมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยสังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีความแข่งขัน และเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากเดิมสังคมไทยเป็นครอบครัวใหญ่จึงมักจะทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน แต่ปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มักจะออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเอง จึงต้องเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือเลือกที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านแทน ดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับและตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คนไทยส่วนใหญ่มักจะคุ้นเคยกับชื่อ “เขาวราช” ชุมชนคนจีนที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกกลางเกาะรัตนโกสินทร์ในประเทศไทย จากความเคยชินของผู้คน นักท่องเที่ยว พ่อค้า เจ้าเก่า ทั้งเก่าและใหม่ ถือว่าถนนสายนี้เป็นแหล่งจุดประกายความสมหวัง การสร้างตระกูลและสร้างนักธุรกิจระดับประเทศมาหลายต่อหลายรุ่น และยังเป็นถนนที่เป็นจุดสร้างความสุขหลายรูปแบบให้ผู้คนที่ในเรื่องประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชาวจีนอันอบอุ่น เป็นย่านที่เรียกว่า “ท่าเลมังกรทอง” เพราะเป็นย่านที่ชาวจีนมีความเชื่อว่าเป็นทำเลที่มีฮวงจุ้ยที่เหมาะสมกับการค้าการลงทุน และเป็นย่านที่มีร้านทองมากกว่า 130 ร้าน ทำให้ถนนเขาวราชเป็นแหล่งเส้นทางทอง(golden street) รวมถึงเป็ศูนย์กลางรวมอาหารคุณภาพดีทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และร้านอาหารต่างๆ หลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร ซึ่งดึงดูดนักชิมทั้งชาวจีน ชาวไทย และชาวต่างชาติ การันตีถึงความอร่อยเมื่อมาได้ลิ้มลอง

ทุกจังหวะเวลาชีวิตของบรรพบุรุษความสนุกของการอิมมอร์รอยและการจับจ่ายซื้ออาหารใน “ไชน่าทาวน์เขาวราช” เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนตะวันทอแสง เรือออกไปจนถึงอาทิตย์อัสดง ตลอดจนยามค่ำคืน ถนนเขาวราชยังทวีความสว่างไสวและความสนุกยิ่งขึ้น เริ่มต้นจาก“ย่านเจริญกรุง- เขาวราช” มีร้านอร่อยตั้งแต่ข้าวแกง สุกี้ ไปจนถึงหูลามดั่งเรียงรายอยู่รายด้าน “ย่านพลับพลาไชย” อาหารที่ขึ้นชื่อได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวปลา ก๋วยเตี๋ยวคั่ว กระทะร้อนต่าง ๆ “ย่านราชวงศ์- ทรงวาด” ก็ต้องบะหมี่ปู้ สะพานพุทธ ผัดไทย ข้าวคั่วเขียงกง “ย่านโอเคียงตลาดน้อย” มีขนมกุยช่าย ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง กระเพาะปลา เปิดตุ๋นกรมเจ้าท่า โจ๊ก เต้าฮวยน้ำจิง “ย่านวงเวียน22 กรกฎาคม” ก็ยังสามารถหา ก๋วยเตี๋ยวปลา ก๋วยจั๊บ ข้าวคั่วเปิด ก๋วยเตี่ยวหลอดทรงเครื่อง หมูสะเต๊ะ “ย่านเว็มนาครเขมม” อาหาร

ขึ้นชื่อที่แปลกไปคือ หมี่หวานเวียงนครเขมร ข้าวต้มทรงเครื่องจักรพรรดิ ทอดมันหน้าวัดสามปลื้ม และน้ำเต้าหู้รสเลิศ เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 แผนที่แสดงร้านอาหารต่าง ๆ ในย่านถนนเยาวราช (<http://www.maama.com/picpost/view.php?id=001961>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแถวย่านถนนเขาวราช เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ คืออาหารและการบริการ รวมถึงด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกไปรับประทาน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนเขาวราชให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะทำธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนเขาวราช

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราช
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราช

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการ ที่จะนำมาใช้ในการประกอบกิจการร้านอาหาร
2. เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไปวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ไปวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ขอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ตามสูตรดังนี้คือ

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%
e	=	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในแถบย่านถนนเขาวราช เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่เจาะจงไว้ คือย่านถนนเขาวราชให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-23 ปี

1.2.2 24-32 ปี

1.2.3 33-41 ปี

1.2.4 42-50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

- 1.3 รายได้ต่อเดือน
 - 1.3.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.3.2 10,001-17,000 บาท
 - 1.3.3 17,001-24,000 บาท
 - 1.3.4 24,001-31,000 บาท
 - 1.3.5 31,001-38,000 บาท
 - 1.3.6 38,001 บาทขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - 1.4.2 อนุปริญญา/ ปวส.
 - 1.4.3 ปริญญาตรี
 - 1.4.4 ปริญญาโท
 - 1.4.5 ปริญญาเอก
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 ไม่ได้ประกอบธุรกิจ
 - 1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
- 1.7 เชื้อชาติ
 - 1.7.1 ไทย
 - 1.7.2 จีน
 - 1.7.3 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.8 ภูมิลำเนา โปรดระบุ.....

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

3. ประเภทของอาหาร

3.1 อาหารจีน/ติ่มซำ

3.2 อาหารไทย

3.3 อาหารทะเล

3.4 อาหารอีสาน

3.5 อาหารเจ/มังสวิรัติ

3.6 ของหวาน/ของกินเล่น

3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

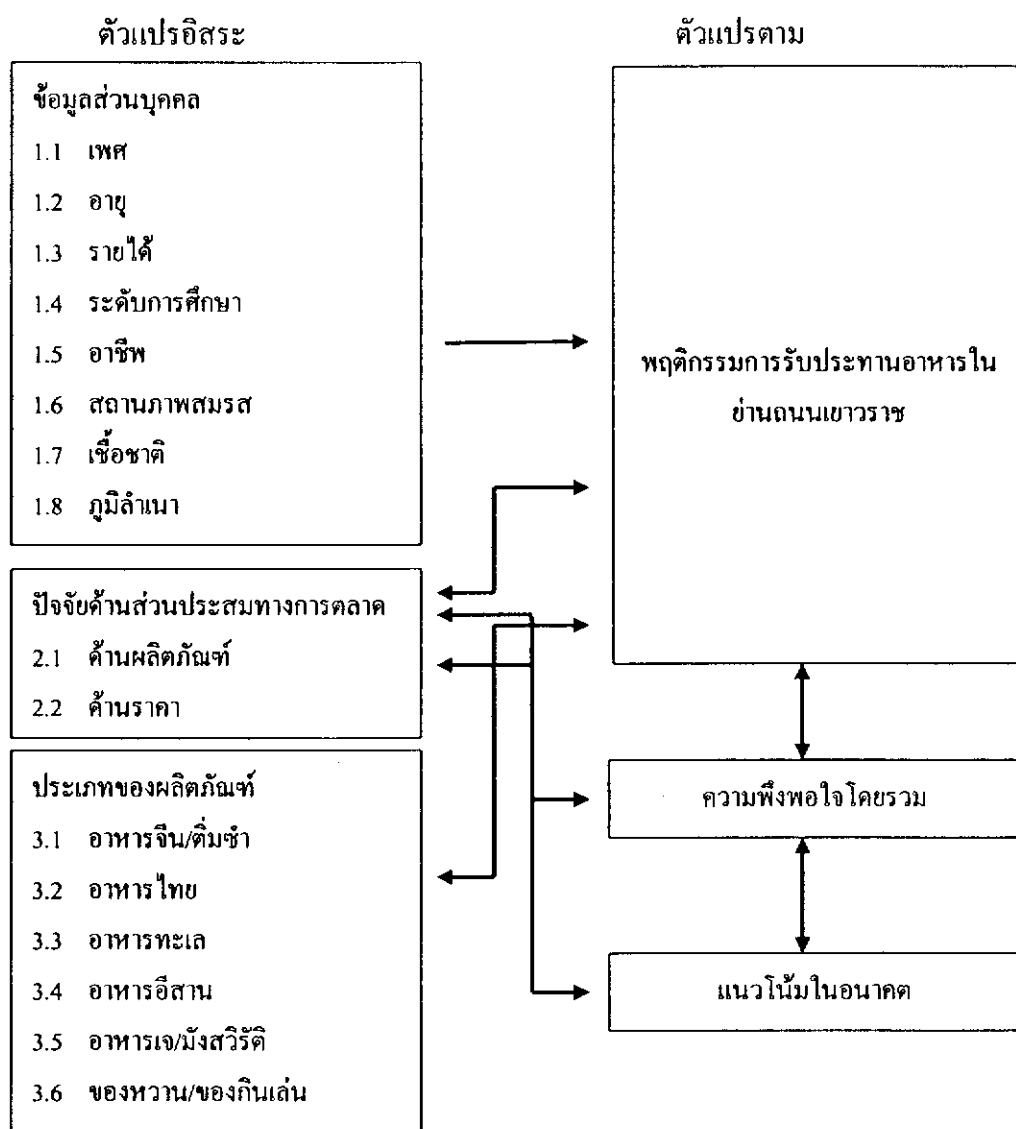
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ย่านถนนเขาวราช และความพึงพอใจโดยรวมของการไปใช้บริการ รวมทั้ง แนวโน้มในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ถนนเขาวราช หมายถึง ถนนสายสำคัญของกรุงเทพมหานครที่เป็นถนนที่มีคนจีนจำนวนมากอาศัยอยู่
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เลือกตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราช
4. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึงระดับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากที่ไปรับประทานอาหารย่านถนนเขาวราช
5. แนวโน้มในอนาคต หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการ หรือแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่รู้จักไปใช้บริการร้านอาหารในย่านถนนเขาวราช
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
7. ประเภทของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของอาหารต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในย่านถนนเขาวราช โดยแบ่งออกเป็น อาหารจีน/ติ่มซำ, อาหารไทย, อาหารทะเล, อาหารอีสาน, อาหารเจ/มังสวิรัติ, ของหวาน,ของกินเล่น

กรอบความคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดในภาพประกอบดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ และภูมิสำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
6. พฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเขาวราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
7. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. ทฤษฎีทัศนคติ
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ทฤษฎีการตลาดบริการ
8. คำนานเขาวราช
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่นสินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

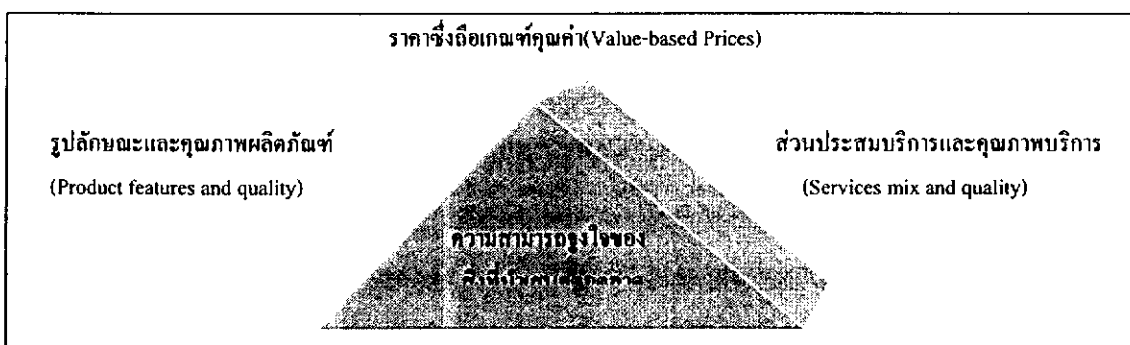
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่
ขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
6. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถึงเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอต่อตลาด (Affractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า แต่บางครั้งพบว่าความคิดผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นลูกค้า นักการตลาดจึงต้องค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิตและความสามารถในการทำกำไรให้กิจการ
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน(Supporting Elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงด้วยว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้น่า
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า(Value – based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering] (Kotler, 2003 : 407)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ

5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

คุณภาพ (Quality)

รูปร่างลักษณะ (Feature)

รูปแบบ (Style)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ตราสินค้า (Brand)

ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การให้สินเชื่อ (Credit) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การบริการหลังการขาย (After Sale Service) 5) การติดตั้ง (Installation) 6) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือเป็นหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพอยู่ที่ระดับใดบ้าง และมีต้นทุนเท่าไร และควรตั้งราคาเท่าไรจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือต่อสินค้าทุกครั้งที่ทำการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลพึงจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Culture and Armstrong, 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราก็สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Culture, 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้น การตั้งตราสินค้าหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละชนิดจึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี จึงควรมีการตั้งตราสินค้าที่ดี การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ

ผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ในการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งที่ใช้ห่อหุ้ม (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G – 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องจักร เครื่องใช้ภายในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ตัวอย่างหลายบริษัทได้เสนอบริการบำรุงรักษา และซ่อมแซม โดยเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า หรือเพิ่มยอดขาย หลายบริษัทได้เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการติดตั้ง การฝึกอบรม การให้คำแนะนำหรือการให้บริการอื่น ๆ ด้วย

เหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะเพิ่มมากขึ้นด้วย

การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าใช้สินค้าไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี สียังสื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่นแชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น ดังนั้นในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจจะให้บริการเอง หรือให้บริการผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดมีความปลอดภัย หรือให้รายละเอียดถึงวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทของผู้ผลิต ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่ามีความปลอดภัยก่อนที่จะนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536 : 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร ฯลฯ เรียกพฤติกรรมภายนอก(Over Behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Cover Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

สันธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกต่าง ๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมา ซึ่งมีสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก และสิ่งที่อยู่ในความคิด ความรู้สึก ที่ภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นๆ ไม่สามารถเห็นหรือสังเกตได้ เรียกว่าพฤติกรรมภายใน

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุดังความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป

มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดจากพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือการกระทำการเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

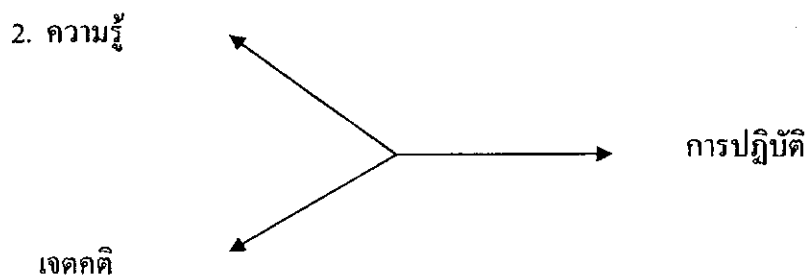
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มะโนทัย, 2539 : 9-10)

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

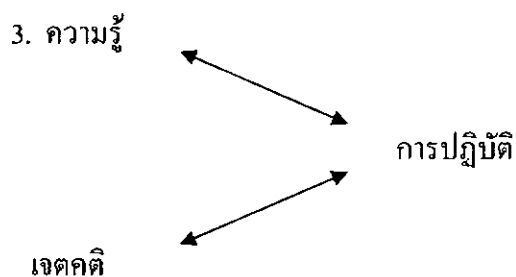
รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เจตคติและการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ → เจตคติ → การปฏิบัติ

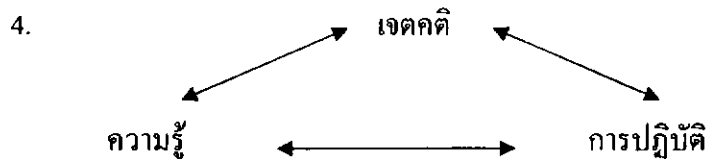
เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ



ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา



ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นปฏิบัติหรือแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ

รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

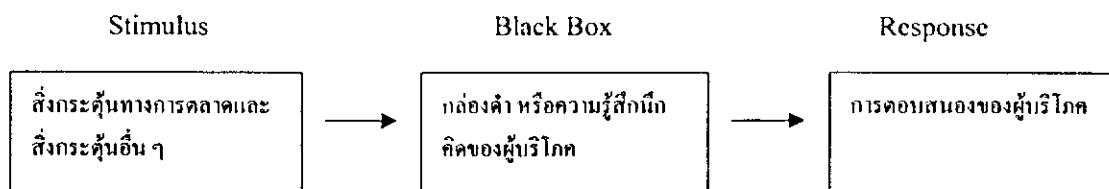
ตาราง 1. แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน(1)ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยา(4) พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) ประกอบด้วย(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ	กลยุทธ์ที่ใ้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product

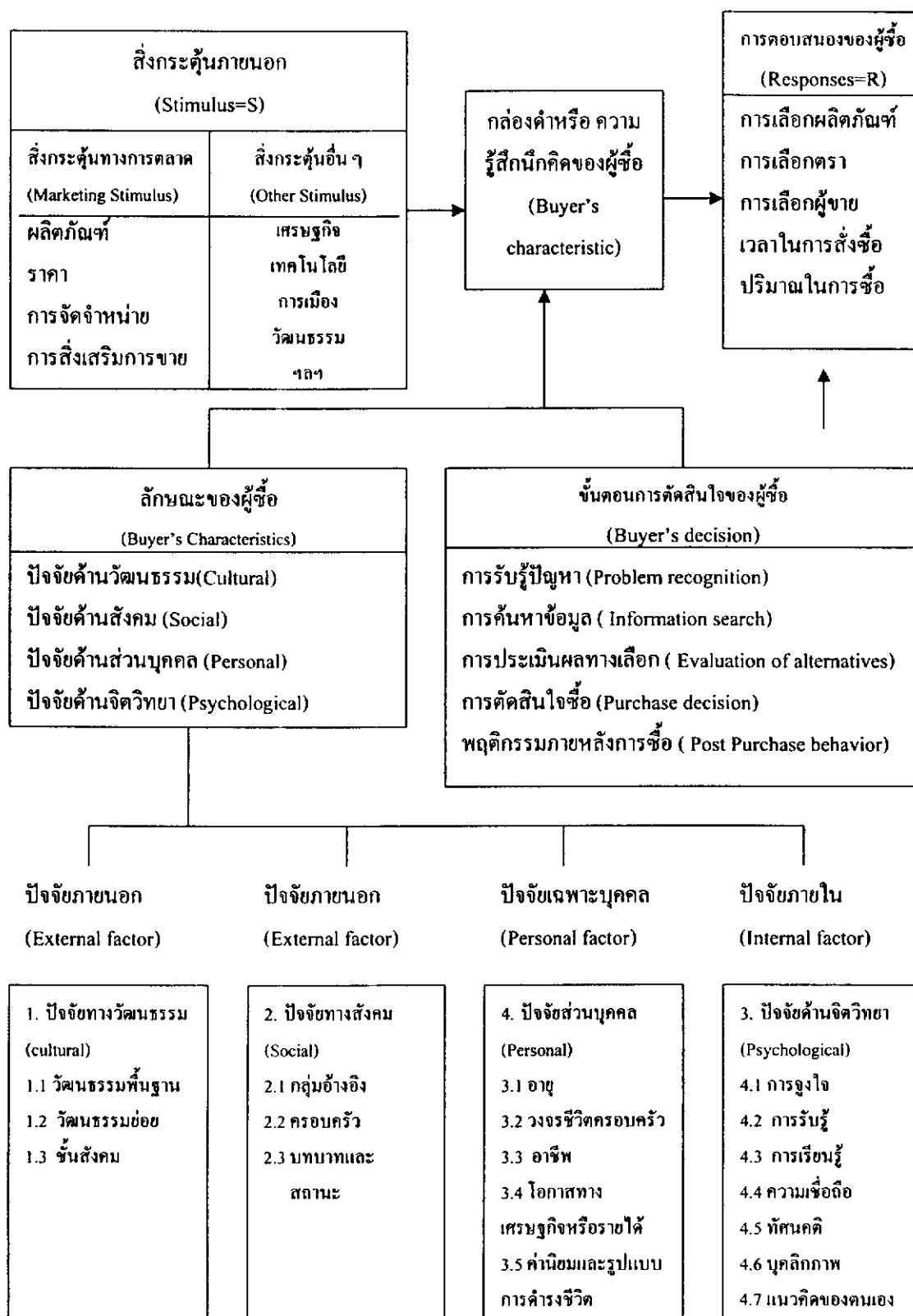
	ต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล	Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลภายในจิตใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)(Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factor influencing consumer's buying behavior)
ที่มา : Kotler.(1997) Marketing Management : 172

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากที่จะบริโภคอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารที่มีคุณค่าที่สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากบริโภค โดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน และลักษณะที่ใช้บรรจุ รวมถึงการรักษาสดของอาหารให้คงที่ และความรวดเร็วในการให้บริการ

ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหาร การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในการบริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การจัดให้สถานที่ของร้านอาหารให้มีส่วนเฉพาะสำหรับผู้สูบบุหรี่ เป็นต้น

วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือขนบธรรมเนียมประเพณี

ต่าง ๆ เช่นงานตรุษจีนในย่านเยาวราช เป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไป แสวงหาร้านอาหารรับประทานแถวย่านถนนเยาวราช เป็นต้น

2. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่ง กระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึนึก คิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกของผู้บริโภค ซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลใน กลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะ เรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และการมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่าน กระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรม ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สี ผิวก และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจาก กลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จาก ระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติ กำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การ กำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคม แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ชั้นสูง (Upper Class)
- ชั้นกลาง (Middle Class)

- ชั้นล่าง (Lower Class)

ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่นเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง ดังนี้

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิด

แรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ว่า สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่นการรับประทานอาหารมังสวิรัต หรืออาหารเจ เพื่อการดูแลสุขภาพ และการทำจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์
- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออาจจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญ เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเพิ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือใจของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้น

1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่ออาหารและการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

ยาก และส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ แต่ก็มีข้อบกพร่องในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และการไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่นความหิว เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้ อาจจะมีการค้นหาข้อมูลไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรจุภัณฑ์ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหาร ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารแต่ละร้าน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซือนั้น อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามาแทรก เช่นทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มจะกลับไปใช้บริการอีก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ เลยก็ได้

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบ

ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่

4. ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คอตเลอร์(Kotler,2000:175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด(Idea) ก็ได้

โบวี ฮูสตัน และทริล(Bovee Houston & Thrill,1995:21) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2542:44) กล่าวว่า คำว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

สทิธร หาคม(2533:14) สรุปความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึก ทำที่ที่ดี และไม่ดี เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย พพอใจ หรือไม่พอใจ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

กลมรัตน์ หล้าสุวรรณ(2528: 172) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทัศนคติไม่ดีหรือทางลบ

จากความหมายต่างๆ ของทัศนคติ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พพอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative Attitude) ซึ่งอาจเกิดจาก

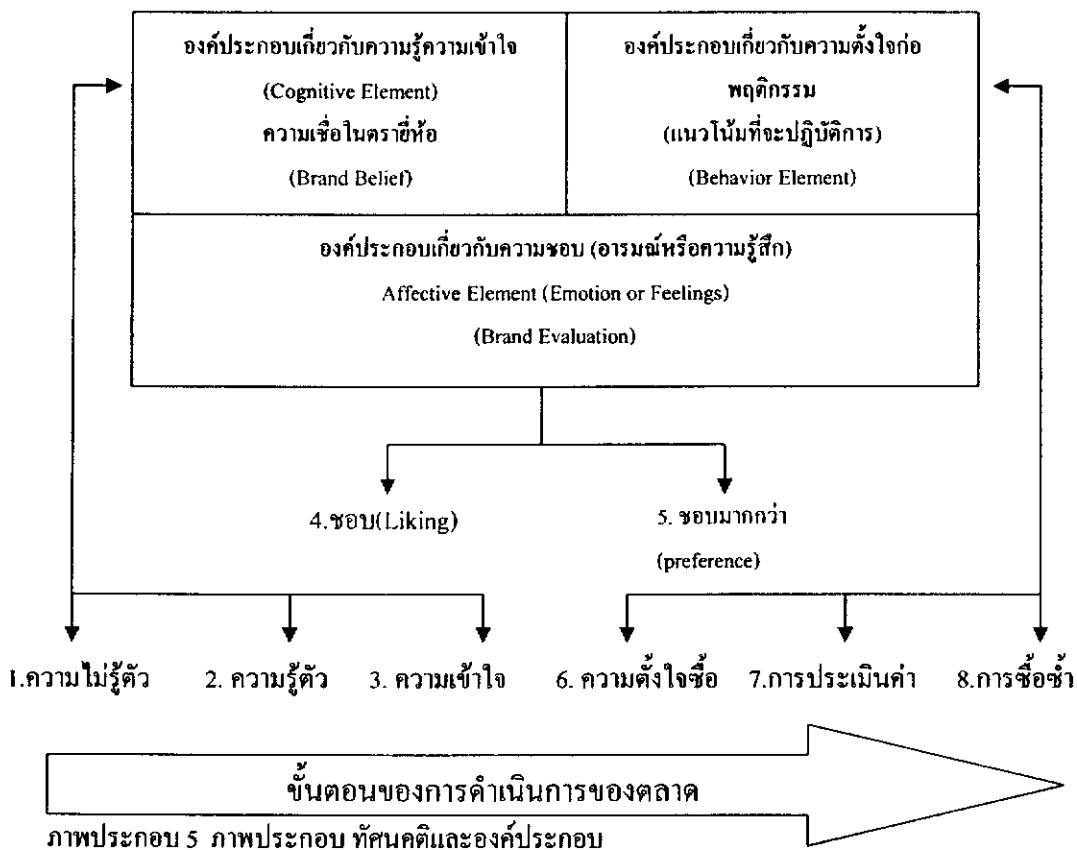
ประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการกระทำการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลอาจจะไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจเกิดความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านจะมีความสอดคล้องกันถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย John R.G Jenkins ได้ให้แนวคิดของทัศนคติ ดังต่อไปนี้



จากข้างต้น อธิบายได้ว่า

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกหรือลบองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขาเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาด จากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ตามหลักแล้ว ทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าว จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ
3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ

4. ทักษะที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็น พ่อ แม่ สามิ ภรรยา ซึ่งทักษะที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิต คือคู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ ลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคมแตกต่างกัน (Cultural effect on attitude formation) แต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ จะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสังคมนั้นได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ชอร์ว และ ไรท์ (Shaw and Wright. 1967 : 6-10) ล้วน สายยศ (2530:30) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้าแล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้าโดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง น้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบ
3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม
5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
6. ทัศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมนั้นจะต้องเกิดขึ้นจากภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้
7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ(2526:4) กล่าวถึงประโยชน์ของเจตคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้ผู้กล้าทำตัวให้น่าภาคภูมิใจ(Self Esteem) โดยช่วยให้ผู้กล้าหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งการมีปฏิริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่น่าสนใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้กล้าสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงทัศนคติที่น่าความพอใจมาสู่ผู้กล้า

5. แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997:93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เจือใจหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความ

คาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลาย ๆ พื้นที่ดังนั้นจะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น

2.2 นโยบายให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

2.2.1 ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2.2 ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่นยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของราคาสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม หรือส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่นการที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน

2.3 การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือ ต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในราคาปกตินอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ

2.5 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้า โดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

2.6 การขายเชื่อโดยใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)

2.7 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)

2.8 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท เป็นต้น

2.9 การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

2.10 การตั้งราคาที่แตกต่าง (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า

2.11 การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจาก รายได้ เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

2.12 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)

2.13 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูง ราคา ก็จะสูงตาม

2.14 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)

2.15 การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมาก ราคา ก็จะสูงตามความต้องการด้วย

2.16 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยราย

2.17 การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราชื่อ

2.18 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคา โดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบการตั้งราคา

2.19 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับ คีมันด์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน

2.20 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)

2.21 การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ราคาตลาด หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด

2.22 นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One price and variable price)

2.23 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคา สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

2.24 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

2.25 กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) การแสดงราคาสินค้าในต่อ 1 หน่วย (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Standton and Futrell. 1987:643) หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ง่ายสำหรับการใช้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลาย ๆ ระดับ ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

3.1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

3.1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

3.1.3 การพิจารณาดำเนินทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

3.1.4 การเลือกประเภท(ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง

3.1.5 การคัดเลือกคนกลาง

3.1.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.7 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยงาน เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

3.2.1 ปริมาณสินค้า (Lot size) คือปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่ง lot size มีขนาดเล็ก ยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

3.2.2 เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่

คนกลางรวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใช้รอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

3.2.3 ความสะดวก (Spatial Convenience) คือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลา และสถานที่

3.2.4 ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึง ความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยยังมีสินค้าให้เลือกมาก ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นการบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า และติดตั้งสินค้า, การซ่อมแซม เป็นต้น

3.2.5 การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า, การติดตั้งสินค้า และการติดตั้งซ่อม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมในการซื้อ (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจ แจ่มแจ้งข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิด และองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ลักษณะในการโฆษณามีดังนี้ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เช่น การโฆษณาในรูปภาพ สิ่งพิมพ์ หรือเสียง

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation or publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยไม่ต้องจ่ายเงิน

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้า (Two-way communication) ได้ทั้งภาษาพูดและลักษณะสีหน้า ท่าทางต่าง ๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วยการใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

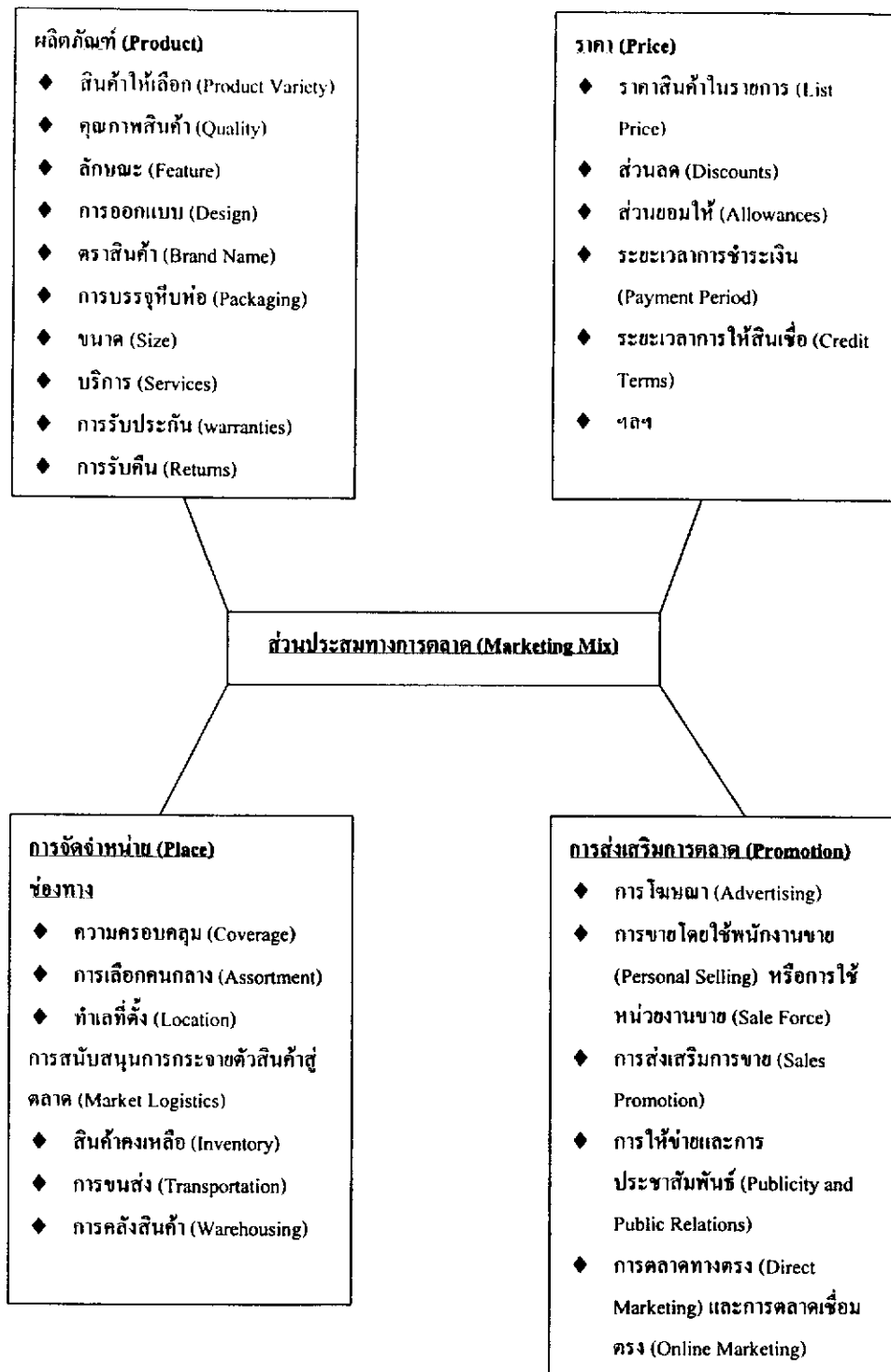
4.3.1 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบอภิปราช เป็นต้น

4.3.2 การจัดหน้างานขาย (Sale Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้ามีหลายรูปแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น ซึ่งการทำ Sales Promotion นี้มีข้อดีคือ สามารถเพิ่มความสนใจของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการขายนี้ แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรเป็นแค่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือการใช้รูปโปสเตอร์ เป็นต้น

การตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่นคือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic) ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized) รวดเร็ว (Up-to-date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997:92)

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ดับริน (Dubrin, 1992:228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี คืออย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
 2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
 3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
 4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
 5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- และหลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory)

Vroom เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีความคาดหวังขึ้นเมื่อปี 1964 จากแนวความคิดของ Kurt Lewin และ Edward Tolman โดยแนวความคิดของทฤษฎีความคาดหวังนี้เป็นการอธิบายพฤติกรรมในรูปของเป้าหมายของบุคคล การเลือกและความคาดหวังเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนเองได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านบวก หรือการเลือกและความคาดหวังเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จไม่เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านลบ แต่ทั้งนี้ จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า บุคคลจะต้องรู้ว่าตนเองต้องการได้รับสิ่งใด ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ส่งผลร่วมกันต่อแรงจูงใจ 3 องค์ประกอบคือ การรับรู้คุณค่า (Valence) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำผลลัพธ์ (Instrumentality) และความคาดหวัง

(Expectancy) ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีวีไออี (VIE Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ สุรพล พ่วงมณี(2541:53)

การรับรู้คุณค่า (Valence :V) หมายถึง ความเข้าใจหรือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าของผลตอบแทนนั้น ๆ ที่คาดหวังไว้ เช่น บุคคลที่มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือจากคนทั่วไปสูงแล้วเขาจะเห็นว่า การได้เริ่มต้นทำงานใหม่ ๆ หรือการได้รับการสนับสนุนเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า หรือการต้องการรับบริการที่ดี และได้รับผลตามที่คาดหวังไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำผลลัพธ์ (Instrumentality : I) หมายถึง ความเชื่อหรือความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับโอกาสความเป็นไปได้ ที่ผลตอบแทนอันดับแรก(O_1) จะทำให้ได้รับผลตอบแทนในอันดับต่อไป (O_2) หรือรางวัล เช่น บุคคลที่เข้าใจว่าถ้าเขาทำงานหนักก็จะได้ผลผลิตสูง และเมื่อได้ผลผลิตที่สูงขึ้น เขาก็จะได้รับเงินเพิ่มขึ้นหรือได้รับสิทธิพิเศษ ผลผลิตจึงมีความสัมพันธ์สูง

ความคาดหวัง (Expectancy : E) หมายถึง ความเชื่อหรือความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับโอกาสของความเป็นไปได้ที่ความพยายามในการปฏิบัติ จะส่งผลต่อความสำเร็จของงาน (ผลตอบแทนอันดับแรก : O_1)

วรูม (Vroom. 1964) เสนอว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (E) กับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (I) และการรับรู้คุณค่า (V) จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่แสดงการกระทำหรือปฏิบัติ

รูปแบบแรงจูงใจตามทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

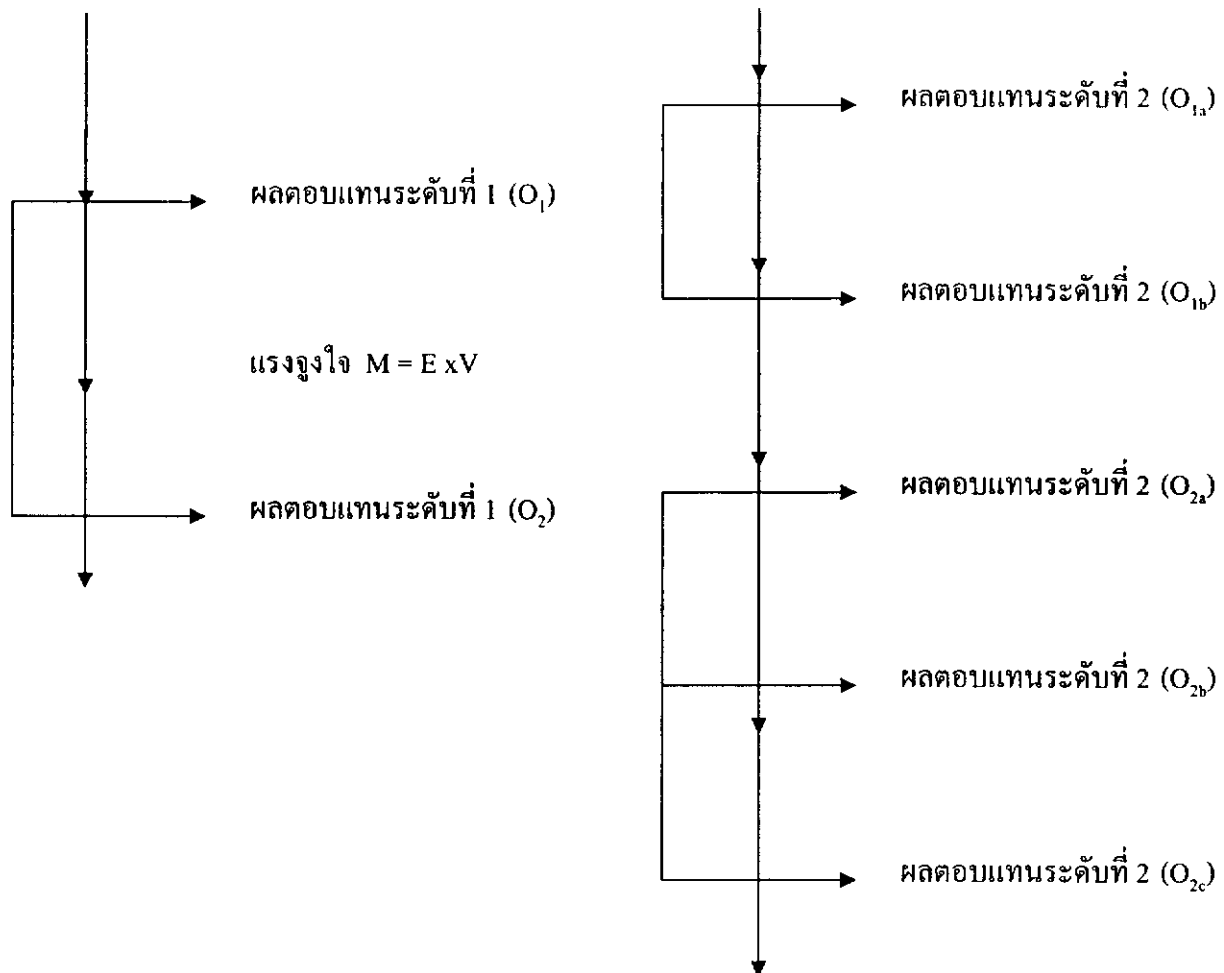
$$M = E \times I \times V$$

โดยที่	M	แทน	แรงจูงใจ
	E	แทน	ความคาดหวัง
	I	แทน	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์
	V	แทน	การรับรู้คุณค่า

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงได้ดังรูป

ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (I)

ความคาดหวัง (E)



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

บุทธนา ธรรมเจริญ (2530:55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)
3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากใน

การกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้าี่ห้อยใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าคนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อห้อย ขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้าี่ห้อยใหม่ ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) ญกัทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความถึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรงคือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ แปลและรับทราบข่าวสารอื่น ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อม เกิดจากการบอกเล่า

7. ทฤษฎีการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

สมนา อูโยพี (2536:3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย “บริการ” ไว้ว่า หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของการบริการที่จะต้องมีการขายอุปกรณ์ชิ้นนั้น ๆ ได้แก่การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีการใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการขายต่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 210) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่นบริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่นบริการถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่นร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนไทย ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใด เป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาขี้มเข้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระชั้นบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะจะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน อยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละราย อาจารย์ผู้สอนที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวจะสอนดีในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติ และขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูล และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้รถจำนวนมากมาให้บริการ สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำ

ให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Non peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนมาทำงานในช่วงปิดภาคเรียน เพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงที่มีลูกค้ามาก เป็นต้น

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Part-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผม ที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ชอย เช็ต เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ผู้มาใช้บริการกรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและคิดแสดมปีเอง เพื่อประหยัดเวลาของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการระหว่างผู้ขาย (Share service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุก มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4'Ps เกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน(Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

8.ตำนานเขาวราช

เขาวราช ถิ่นที่มีคนจีนอยู่มาก เรียกว่า ดงก๊กเซีย(จก๋ว่อเจิน....ไชน่าทาวน์) เป็นที่เผยแพร่กันทั่วโลกสำหรับประเทศไทยนั้น ถิ่นที่ เขาวราช, ลำเพ็ง,เจริญกรุง,วงเวียนโอเรียน จรดถึง ตลาดน้อย จัดเป็นถิ่นที่อยู่อันกว้างขวางของคนจีนแห่งหนึ่งของเมือง บางกอก ชาวต่างชาติ เมื่อกล่าวถึง ไชน่าทาวน์ ต่างยึดมั่นถนนเขาวราช เป็นถนนสายสำคัญ กล่าวกันว่าเป็นถนนสายทองคำของประเทศทีเดียว เนื่องด้วยถนนเขาวราชนั้น มีร้านขายทองใหญ่ ๆ หลายแห่งจำนวนมาก กล่าวถึง เขาวราช เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของคนจีนมานาน เป็นถิ่นที่อยู่ตั้งรกรากของคนจีนแห่งประเทศไทย คนจีนนั้นได้ตั้งรกรากอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา มาตั้งแต่สมัยยุคกรุงธนบุรี อยู่มาจนกระทั่งถึงรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พวกเขาจึงถูกพระราชโองการให้โยกย้ายไปอยู่ ณ ตำบลสวน ลำเพ็ง กลายเป็นถิ่นที่อยู่อันกว้างขวางของคนจีนไปโดยปริยาย ปัจจุบัน ไชน่าทาวน์ เป็นแหล่งการค้าขายที่เจริญรุ่งเรือง ซึ่งรวมทั้ง บริเวณ คลองถม, สะพานเหล็ก, วังบูรพา, วรจักร, ราชวงศ์, เขาวราช, เจริญกรุง, สามเพ็ง, ทรงวาส, และตลาดน้อย ฯลฯ เมืองไชน่าทาวน์ของประเทศไทย เป็นศูนย์รวมแห่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อและความศรัทธา ซึ่งมีประวัติความเป็นมาของการหล่อหลอมกันทางวัฒนธรรมระหว่างคนไทยและคนจีนอันยาวนาน

คนจีนอพยพเข้ามายังกรุงเทพฯ เมื่อสมัยรัชกาลที่ 2 ตามลุ่มแม่น้ำสองฟากของแม่น้ำเจ้าพระยา เดิรคาดไปด้วยครอบครัวของพ่อค้าคนจีนนับหมื่นครอบครัวเรือน เพราะว่ามีท่าเรือสำหรับนำเข้าส่งออกสินค้าจำนวนมาก ขณะนั้น ประเทศไทย(สยาม) มีผลิตผลสินค้าส่งออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งขณะนั้น ถิ่นย่านการค้าของคนจีนครอบคลุมตั้งแต่ คลองโอ่งอ่าง จรดคลองผดุงกรุงเกษม และเนื่องด้วยตำบลลำเพ็ง เป็นถิ่นที่อยู่ในชั้นแรกของคนจีนสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ และ

ยังเป็ศูนย์กลางการค้าครั้งแรกของกรุงเทพฯ กล่าวถึงตำบลสำเพ็ง ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากพระราชโองการของสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก เมื่อปี พ.ศ. 2325 ทรงโปรดให้สร้างพระราชวังบนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ดั้งเดิมของพระยา โชติรัตน์สิทธิ และคนจีนทั้งหลาย จึงทรงโปรดให้โยกย้ายไป ณ วัดสามปลื้ม วัดสามเพ็ง และบริเวณสวนสามเพ็ง

สำหรับคำว่า สามเพ็ง หมายถึงทางสามแพร่ง เข้าใจว่าสมัยนั้นคงเป็นที่รวมของทางสามสาย ทางราชการเรียกถนน สามเพ็งว่า “ถนนวานิช” ซึ่งแปลว่าถนนค้าขาย มีการสร้างประตูกำแพงเมืองสามเพ็ง ประคองเมือง สามเพ็งนี้ เมื่อประมาณ 50 กว่าปีก่อนได้ถูกรื้อถอน ถนน สามเพ็ง นี้ได้เริ่มต้นที่คลองโอ่งอ่าง มาจรดถนน จักรวรรดิ ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาส และถนนทรงสวัสดิ์

พ.ศ. 2404 พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงโปรดให้สร้างถนนเจริญกรุง ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2434 พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้สร้างถนนระหว่างถนน สามเพ็ง และถนนเจริญกรุง เรียกว่า ถนนเขาวราช โดยเริ่มตั้งแต่ ป้อมมหาชัย(วังบูรพา) ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ เคียงคู่กับถนนเจริญกรุง ไปจรดสะพานที่วัดสามจีน(วัดไตรมิตร) เป็นถนนกว้าง 20 เมตร ยาว 1.43 กิโลเมตร มีทางฟุตบาทสำหรับคนเดินกว้าง 3.8 เมตร

ถนนสายสำคัญนี้ เป็นถนนสายแรกของกรุงเทพฯ ที่เป็นที่รวมแหล่งอารยธรรมของคนไทย – จีน และเป็นถนนสายการค้าหลักของกรุงเทพฯ มีผู้คนมากมายต่างตั้งตัวประกอบความเจริญในสัมมาชีพ จวบจนกระทั่งปัจจุบัน

ผู้ที่ควบคุมการก่อสร้างถนนเขาวราช สมัยนั้น ก็คืออธิบดีกรมการก่อสร้างคุณพระ นคร สนานวิติวงศ์ ขณะเดียวกันก็ได้สร้างถนนสายย่อยต่างๆ ในกรุงเทพมหานครอีก 18 สาย

ถนนเขาวราชสร้างเสร็จกินเวลานานถึง 16 ปี ซึ่งการสร้างถนนเขาวราชนั้น มีการปิดถนนเวนคืนปิดกันที่ดินชาวบ้านมากมาย จุดประสงค์เพื่อทำความเจริญให้แก่ประเทศชาติ แต่ส่วนใหญ่เป็นการสร้างทับที่ทางของผู้ยากจนเสียมาก แต่ยังก่อให้เกิดปัญหายุ่งมากนานปีการ

พ.ศ. 2434 ปีแรกของการก่อสร้าง ก็เกิดปัญหาเกี่ยวกับการเวนคืน เป็นเหตุให้ต้องหยุดการก่อสร้าง ไประยะเวลาหนึ่ง รัฐบาลต้องมาเจรจาไกล่เกลี่ยแต่ละสถานที่ทางที่มีปัญหา จนกระทั่งสามารถเริ่มต้นการสร้างถนนใหม่อีกครั้งได้

การสร้างถนนเขาวราชในสมัยนั้น มีปัญหามากมาย เพราะว่าถนนสามเพ็ง เป็นถนนสายหลักของคนจีนสมัยนั้น การค้าขายมีการส่งสินค้าเข้ามาส่ง ดังนั้นสินค้าทุกชนิดต่างรวมออกดูกันที่ถนนสามเพ็ง และถนนทรงวาส และเพื่อเป็นการเพิ่มความเจริญทางการค้าขาย จึงมีตลาดการค้าขายเพิ่มขึ้นหลายจุด เช่น ตลาดเล่งบ๊วยเอี้ย, ตลาดเก่า, ตลาดใหม่, ตลาดน้อย เป็นต้น ครั้นถึงรัชสมัยรัชกาลที่ 7 ได้มีการรวมศูนย์กลางตลาดการค้าที่ริมถนนเขาวราช เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ซื้อขาย ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัยห้างของชาวต่างชาติฝรั่งเป็นที่ค้าขาย

ดังนั้นสมัยก่อน ถนนเขาวราช จึงเปรียบเสมือนถนนตลาดนัดสายสำคัญสายหนึ่ง เป็นถนนที่เสนคึกครื้นที่สุดของกรุงเทพฯ ในสมัยนั้น เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักค้ามากดี และชนชั้นต่ำว่าต้องเป็นสำเพ็งและเขาวราช

สมัยนั้น ร้างรวงตามถนนเขาวราช เป็นเพียงแค่มังเล็ก ๆ ไม่มีร้างรวมเป็นตึกแถวดังเช่นสมัยนี้ ต่อมาจึงได้มีการปลูกตึกกรมสร้างห้องแถวต่ำ ๆ สมัยนั้น ตึกแถวสูงสุดก็ได้แก่ตึก 6 และ 7 ชั้น นับว่าเป็นถาวรวัตถุที่ขึ้นชื่อเชิดหน้าชูตาที่สุด ตึกดังกล่าวถูกซื้อโดยเศรษฐีเพื่อการพักผ่อน โดยเฉพาะ มีห้องพักผ่อน ห้องเล่นไพ่ และห้องทานน้ำชา เป็นต้น

ต่อมา ก็ได้มีการก่อสร้างเป็นตึกอีก 9 ชั้น ซึ่งก็ยังคงเป็นที่พักผ่อนรื่นเริงของมหาเศรษฐีบนตัวตึกจัดตกแต่งด้วยบาร์เหล้า ห้องเต้นรำ ห้องน้ำชา นอกจากนี้ ยังมีฟอร์เด็นรำอันโอ้อ่า เมื่อถึงเวลาเปิดเต้นรำ ก็จะมีนางรำเต้นชวนแขกที่ตัวตึกชั้นล่าง สถานที่บนเท่งนี้เจริญรุ่งโรจน์เต็มที่ จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงยุติ

ในปัจจุบันทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ต่างคุ้นเคยกับชื่อเขาวราช ซึ่งในตรุษจีนปีวอกนี้ชุมชนจีนเขาวราช(China Town) ก็จะมีอายุครบ 112 ปี และทำการแบ่งย่านหลัก ๆ ออกเป็น 5 จุด คือ “ย่านตลาดเก่าและใหม่” เป็นศูนย์รวมอาหารคุณภาพดี “ย่านวานิช” หรือ “สำเพ็ง” เป็นศูนย์รวมร้านค้าขายผ้าชนิดต่างๆ ของที่ระลึก เครื่องเขียน เป็นต้น “ย่านตลาดน้อย” หรือเซียงกง เป็นศูนย์รวมผู้จำหน่ายอะไหล่และเครื่องเหล็กมือสอง “ย่านคลองถม” แหล่งจำหน่ายสินค้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ “เว้งนาครเขมม” ถิ่นที่มีร้านค้าวัตถุโบราณและเครื่องดนตรีชั้นนำจากต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนั้น เขาวราชยังถือว่าเป็นถนนค้าทองคำ ซึ่งมีร้านค้าทองรูปพรรณรวมกว่า 130 ร้าน เช่น ร้านเซ่งเฮงหลี ฮั่วเซ่งเฮง ตั้งเงินเอง และตั้งโต๊ะกัง ซึ่งร้านทองส่วนใหญ่ได้รับการกล่าวขานว่ามีคุณภาพทองเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ราคาทั้งซื้อและขายดี มีมาตรฐานการผลิตและออกแบบลาย ซึ่งสร้างความประทับใจให้นักซื้อทุกชาติทุกภาษา ทำให้เกิดรายได้จากการขายทองมูลค่าเกินกว่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งจากกำลังซื้อของคนไทยก็ทะลุปีละ 3,000 ล้านบาทแล้ว

ในอนาคตเขาวราชในปัจจุบัน นับจากนี้จะไม่ใช่ว่าเฉพาะ “ถนนแห่งการค้าทอง” เท่านั้น หากแต่จะเป็นเส้นทางสร้างโอกาสทองทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับต่อไป

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อ

สุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภคคือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการซื้อขาย ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (25-26 กุมภาพันธ์ 2541) ได้สำรวจ “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศกและสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น ปรากฏว่าคนในย่านอโศกพึงพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นมือกลางวัน ร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 และมือค่ำร้อยละ 13.7 โดยในแต่ละมือที่มีการสำรวจประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของว่างที่เป็นที่นิยมรวมถึงประเภทร้านที่เลือกรับประทานบ่อยในแต่ละมือ พบว่า มือเช้าอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือแซนวิช เครื่องดื่มคือ กาแฟ ลักษณะร้านอาหารที่อยู่ตามริมถนน สำหรับมือกลางวันและมือเย็นคล้ายคลึงกันคือ เป็นอาหารประเภทข้าว เครื่องดื่มน้ำเปล่า ร้านอาหารที่เข้าบ่อยมีทั้งริมถนนและอยู่ในตึกแถว ในมือค่ำเป็นอาหารประเภทข้าวแกง เครื่องดื่มเป็นนม ร้านที่เข้าเป็นร้านอาหารริมถนน ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละมือของคนในย่านอโศก มือเช้าค่าอาหารประมาณ 20 บาท มือกลางวันและมือเย็นค่าอาหารมากกว่า 30 บาทขึ้นไป ส่วนมือค่ำอยู่ที่ประมาณ 20-30 บาท นอกจากนี้ ยังไม่รวมค่าเครื่องดื่ม ค่าของว่างและผลไม้อีกประมาณ 6-10 บาท ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มในอาหารมือค่ำมากกว่ามืออื่น ถึงร้อยละ 68.8 ในขณะที่มือเช้าเท่ากับร้อยละ 50.5 ส่วนของว่างและผลไม้ พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคในมือกลางวันและเย็นมากกว่ามือเช้าและมือค่ำ

เหตุผลในการเลือกร้านอาหาร ขึ้นอยู่กับรสชาติ ราคา ความรวดเร็ว ความสะอาด และการมีให้เลือกหลากหลาย พบว่า มือเช้าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความรวดเร็ว และรสชาติถึง 41.7% และ 36.1% สำหรับมือกลางวัน จะเน้นให้ความสนใจไปที่รสชาติถึง 48.4% ส่วนมือเย็นจะเน้นที่รสชาติ 53.3% มือค่ำก็ยังให้ความสนใจกับรสชาติเป็นอันดับแรก คือ 45.9 % รองลงมาเป็นความสะอาด 36.1% ซึ่งนับมาเป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหารในย่านอโศก

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย

ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพล ทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภคประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาดความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

สรุปทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนโดยนับวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00 – 14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุดคนนอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201 – 300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หิยบทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ขึ้นมานำเสนอดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เน้นแนวความคิดของ Kotler เป็นหลัก ทำให้มองเห็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบและลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้ทราบถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ให้หิบบกคำอธิบายความหมายของพฤติกรรมจาก ปรีญ ลักยิตานนท์ , ธงชัย สันติวงษ์, สันติโชค วรรณสันติกุล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าได้ให้ความหมายของพฤติกรรมได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นยังได้ทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม รวมทั้งความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ว่ามีลักษณะอย่างไร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เน้นความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ Kotler เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ทฤษฎีทัศนคติ ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติจาก John R.G Jenkins และทำให้ทราบถึงลักษณะของทัศนคติ จาก Shaw and Wright รวมถึงประโยชน์ของการศึกษาทัศนคติจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ เพราะการที่เราได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีทัศนคติ เพราะเราเห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงของซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ อย่างมาก ดังนั้น การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้หิบบกแนวคิดของ Kotler และ ทฤษฎี ในการแบ่งประเภทส่วนประสมทางการตลาด ของ McCantry ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้นำเสนอแนวความคิดของ Dubrin ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ และ ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ทฤษฎีการตลาดบริการ ทำให้ทราบถึงลักษณะของการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตำนานเขาวราช เพื่อที่จะได้ทำให้ทราบว่า ถนนสายสำคัญสายนี้ประวัติความเป็นมาอันยาวนาน และมีวิวัฒนาการการงานมาถึงปัจจุบันนี้อย่างไร จึงได้กลายมาเป็นถนนเศรษฐกิจดังเช่นในปัจจุบันนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจการเปิดร้านอาหารในย่านถนนเขาวราช เพื่อที่จะได้ทำการศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อที่จะได้ทำให้ทราบถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ ของ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ขอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ตามสูตรดังนี้คือ

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

โดยที่

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%
e	=	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงบวกค่าความผิดพลาดอีก 15 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ในแถบย่านถนนเขวราช เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลจากสถานที่ที่เจาะจงไว้ คือย่านถนนเขวราชให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยและเป็นการกำหนดกรอบในการศึกษาให้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ สอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง และสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่ง ออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน อาหารในย่านถนนเขวราช มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ | ระดับการวัดข้อมูล Nominal Scale |
| 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ | ระดับการวัดข้อมูล Ordinal Scale |

ซึ่งช่วงอายุมีการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad \text{ความกว้างของช่วงอายุ} &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีภูมิลำเนาที่สามารถจะตอบแบบสอบถามได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 15 – 23 ปี
2. 24 – 32 ปี
3. 33 – 41 ปี
4. 42 – 50 ปี
5. 51 ปี ขึ้นไป

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ ระดับการวัดข้อมูล Ordinal Scale
ซึ่งช่วงรายได้ใช้การคำนวณการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

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

ดังนั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงรายได้} &= \frac{10,000 - 50,000}{6} \\ &= 6,666.67 \sim 7,000 \end{aligned}$$

ดังนั้นข้อมูลช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้ดังนี้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท
2. 10,001 – 17,000 บาท
3. 17,001 – 24,000 บาท
4. 24,001 – 31,000 บาท
5. 31,001 – 38,000 บาท
6. 38,001 บาทขึ้นไป

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล Nominal Scale
5. แบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ ระดับการวัดข้อมูล Nominal Scale
6. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล Nominal Scale
7. แบบสอบถามเกี่ยวกับเชื้อชาติ ระดับการวัดข้อมูล Nominal Scale
8. แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูล Nominal Scale

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ เพื่อวัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหลากหลายของอาหาร
2. รสชาติของอาหาร
3. จำนวนของร้านอาหาร
4. ความสดใหม่ของอาหาร
5. ความสะอาดของบริเวณร้าน
6. บรรยากาศของร้านอาหาร
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ
8. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร

ด้านราคา

1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์

โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าเป็นตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่ต่ำสุด โดยมีการกำหนดอัตราความคิดเห็นดังนี้

ดีมาก	หมายเลข	5
ดี	หมายเลข	4
ปานกลาง	หมายเลข	3
ไม่ดี	หมายเลข	2
ไม่ดีย่างมาก	หมายเลข	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็น จากสูตรคำนวณช่วงกว้าง ได้ผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนน
 เขาวราช ลักษณะคำถามเป็นประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 7 ข้อ แต่ละคำถาม
 มีคำตอบให้เลือกตามลำดับระดับความถี่ โดยแบ่งระดับความถี่เป็น 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนัก
 ของการประเมินดังนี้

ระดับความถี่บ่อยครั้งมาก	ค่าประเมินเท่ากับ 5
ระดับความถี่บ่อยครั้ง	ค่าประเมินเท่ากับ 4
ระดับความถี่ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3
ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง	ค่าประเมินเท่ากับ 2
ระดับความถี่ไม่เคยรับประทาน	ค่าประเมินเท่ากับ 1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การประเมินผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค
 ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลดังกล่าวในตาราง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความถี่
4.21 - 5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	บ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	นาน ๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	น้อยมาก/ไม่เคย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ และแบบประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 6 ข้อย่อย

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ คือการวัดความพึงพอใจหลังจากที่เคยไปรับประทานอาหารย่านถนนเขาวราช

โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าเป็นตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการกำหนดอัตราความพึงพอใจดังนี้

พอใจอย่างมาก	หมายเลข	5
พอใจ	หมายเลข	4
เฉย ๆ	หมายเลข	3
ไม่พอใจ	หมายเลข	2
ไม่พอใจอย่างมาก	หมายเลข	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความพึงพอใจ จากสูตรคำนวณช่วงกว้าง ได้ผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แนวโน้มในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น แบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ และคั่นท้ายของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านเขาวราช จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มในอนาคต พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 3 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

(Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจ แก้ไขสำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

6. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตร (Cronbach) ได้ค่าแอลฟา 7.012

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำเรื่องขออนุญาตและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัย ทำการเก็บข้อมูลจาก พื้นที่ที่กำหนดไว้ ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์ โดยมีการประชุม ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามจริง
4. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่ได้วางแผน จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการตัดสินใจรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช แสดงผลเป็นค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ความพึงพอใจ และแนวโน้มในอนาคต แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. นำข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช รวมทั้ง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มในอนาคตมาหาค่าสถิติ โดยใช้ t – test, One way ANOVA , และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

โดยที่ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

เมื่อ SD. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร

t-test Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 169)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{\overline{S_1^2}}{n_1} + \frac{\overline{S_2^2}}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } d = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534 : 249)

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

โดยที่	df_1	=	$P - 1$
	df_2	=	$N - P$
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543 : 333)

$$LSD = t_{\alpha} - \frac{\alpha}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่	n_1	$\neq$	n_1
	r	=	$n - k$

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

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์.2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตอนที่2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตอนที่3 การวิเคราะห์ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตอนที่4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตอนที่5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตอนที่6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในอนาคตที่จะกลับไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตอนที่7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ดังรายละเอียดในตาราง ต่อไปนี้ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และเพศหญิง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15-23 ปี	216	54.00
24-32 ปี	58	14.50
33-41 ปี	59	14.75
42-50 ปี	43	10.75
51 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุ 15-23 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อายุ 24-32 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 33-41 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุ 42-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	229	57.25
10,001-17,000 บาท	99	24.75
17,001-24,000 บาท	32	8.00
24,001-31,000 บาท	23	5.75
31,001-38,000 บาท	6	1.50
38,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-17,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ต่อเดือน 17,001-24,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้ต่อเดือน 24,001-31,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น 5.75 รายได้ต่อเดือน 31,001-38,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ 38,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยสรุปผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	131	32.75
อนุปริญญา/ปวส.	90	22.50
ปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาโท	39	9.75
ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และปริญญาเอก จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ

2.50 โดยสรุปผู้บริโภครับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภค หลังจากจัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15-23 ปี	216	54.00
24-32 ปี	58	14.50
33-41 ปี	59	14.75
42 ปีขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนคนไม่ถึง 30 คน จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ได้ข้อมูลดังตารางที่ 6 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุ 15-23 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อายุ 24-32 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 33-41 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุ 42 ปี ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค หลังจากจัดกลุ่มใหม่

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	229	57.25
10,001-17,000 บาท	99	24.75
17,001-24,000 บาท	32	8.00
24,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 24,001-38,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนคนในแต่ละระดับ ไม่ถึง 30 คน จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ได้ข้อมูลดังตารางที่ 7 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-17,000 บาท จำนวน

99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ต่อเดือน 17,001-24,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้ต่อเดือน 24,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยสรุปผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อีกเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค หลังจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	131	32.75
อนุปริญญา/ปวส.	90	22.50
ปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวนคน ไม่ถึง 30 คน จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ได้ข้อมูลดังตารางที่ 8 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.25 โดยสรุปผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
ไม่ได้ประกอบธุรกิจ	60	15.00
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 ไม่ได้ประกอบธุรกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอื่น ๆ เช่นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 โดยสรุปผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	274	68.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	28.00
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยสรุป ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้บริโภค

เชื้อชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไทย	353	88.25
จีน	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีเชื้อชาติไทย จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และจีน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภค

ภูมิลำเนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ	251	62.75
อื่น ๆ เช่น นนทบุรี,สุพรรณบุรี	30	7.50
ไม่ตอบแบบสอบถาม	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตาราง12พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และอื่น ๆ เช่น นนทบุรี,สุพรรณบุรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และที่ไม่ตอบแบบสอบถามอีก 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 คน โดยสรุปผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ความหลากหลายของอาหาร			
มีความหลากหลาย -> ไม่หลากหลาย	4.16	0.71	ดี
รสชาติของอาหาร			
อร่อย -> ไม่อร่อย	3.95	0.74	ดี
จำนวนของร้านอาหาร			
มีจำนวนมาก -> มีจำนวนน้อย	4.23	0.81	ดีมาก
ความสดใหม่ของอาหาร			
มีความสดใหม่ -> ไม่มีความสดใหม่	3.68	0.79	ดี
ความสะอาดของบริเวณร้าน			
สะอาด -> ไม่สะอาด	3.30	0.84	ปานกลาง
บรรยากาศของร้านอาหาร			
บรรยากาศดี -> บรรยากาศไม่ดี	3.29	0.87	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ			
รวดเร็ว -> ช้า	3.41	0.82	ดี
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร			
เป็นที่รู้จัก -> ไม่เป็นที่รู้จัก	3.84	0.88	ดี
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ			
ราคาสูง, รสชาติเลิศ -> ราคาต่ำ, รสชาติไม่ดี	3.69	0.75	ดี
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์			
ราคาสูง, ภาพพจน์ดี -> ราคาต่ำ, ภาพพจน์ไม่ดี	3.61	0.76	ดี
รวม	3.72	0.80	ดี

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี โดยปัจจัยที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ จำนวนร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.23

ปัจจัยที่อยู่ในเกณฑ์ ดี ได้แก่ ปัจจัย ความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.16, รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.95, ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.84, ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติมีค่าเฉลี่ย 3.69, ความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.68, ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีค่าเฉลี่ย 3.61, ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.41,

ปัจจัยที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.30 และบรรยากาศของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตาราง 14 วิเคราะห์ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ปัจจัย	x	S.D	การแปลผล
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารจีน/ติ่มซำ	3.44	1.06	บ่อยครั้ง
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย	3.50	1.13	บ่อยครั้ง
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารทะเล	3.15	1.15	ปานกลาง
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน	2.40	1.13	นาน ๆ ครั้ง
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเจ/มังสวิวัติ	2.77	1.09	นาน ๆ ครั้ง
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของหวาน/ของกินเล่น	3.28	1.22	ปานกลาง
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอื่น ๆ	3.41	1.44	ปานกลาง
รวม	3.13	1.17	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในภาพรวม มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในเกณฑ์ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยครั้ง ได้แก่ ร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ ร้านอาหารจีน/ติ่มซำ มีค่าเฉลี่ย 3.44

สำหรับประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.41, ร้านอาหารของหวาน/ของกินเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.28, ร้านอาหารทะเล มีค่าเฉลี่ย 3.15 และสำหรับประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ ร้านอาหารเจ/มังสวิวัติ มีค่าเฉลี่ย 2.77 และ ร้านอาหารอีสาน มีค่าเฉลี่ย 3.15

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตาราง 15 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการ

รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน

พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช	Min	Max	x	S.D
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน	1	30	3.12	3.32

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.32 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และสูงสุดเท่ากับ 30

ตาราง 16 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งเมื่อไปรับประทานอาหาร

พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งเมื่อไปรับประทานอาหาร	30	5,000	774.46	871.16

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อไปรับประทานอาหารเท่ากับ 774.60 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 871.16 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 30 บาท และสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้าน ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาเช้า(6.00-11.00น.)	14	3.50
ช่วงเวลากลางวัน(11.01-13.00น.)	104	26.00
ช่วงเวลาบ่าย(13.01-17.00น.)	49	12.25
ช่วงเวลาเย็น(17.01-21.00น.)	172	43.00
ช่วงเวลาค่ำ(21.01-24.00น.)	56	14.00
อื่น ๆ เช่นเวลาสะดวก	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชตอบแบบสอบถาม 400 คน เลือกช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารช่วงเวลาเช้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ช่วงเวลากลางวัน จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงเวลาบ่าย จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.25 ช่วงเวลาเย็น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ช่วงเวลาค่ำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และช่วงเวลาอื่น ๆ เช่นช่วงเวลาสะดวก อีก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาเย็นที่จะไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชมากที่สุด

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
ในด้าน วันที่ไปรับประทานอาหารในเขาวราชบ่อยที่สุด

วันที่ไปรับประทานอาหารบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	82	20.50
เสาร์-อาทิตย์	233	58.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	70	17.50
อื่น ๆ เช่น วันสะดวก	14	3.50
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านเขาวราช โดยเลือกวันที่ไปรับประทานอาหาร วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อื่น ๆ เช่น วันที่สะดวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และไม่ตอบแบบสอบถามอีก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวันที่ไปรับประทานอาหารในเขาวราชบ่อยที่สุดคือวัน เสาร์-อาทิตย์

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
ในด้าน บุคคลที่มักจะไปรับประทานอาหารด้วยมากที่สุด

บุคคลที่มักจะไปรับประทานอาหารด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปลำพังคนเดียว	22	5.50
ไปกับเพื่อน	129	32.25
ไปกับแฟน/คนรัก	60	15.00
ไปกับคนในครอบครัว	182	45.50
ไปกับลูกค้า	6	1.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่มักจะไปรับประทานอาหารตามลำพังคนเดียว 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ไปกับเพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ไปกับแฟน/คนรัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ

15 ไปกับคนในครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ไปกับลูกค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไปกับบุคคลอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะมีพฤติกรรมออกไปรับประทานอาหารกับคนในครอบครัวมากที่สุด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของบุคคลที่มีอิทธิพลในการไปรับประทานอาหารในย่านเขาวราชของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ตัวท่านเอง	3.83	0.90	มีอิทธิพลมาก
แฟน/คนรัก	3.33	1.07	มีอิทธิพลปานกลาง
บุคคลในครอบครัว(พ่อแม่/พี่น้อง)	3.86	0.97	มีอิทธิพลมาก
เพื่อน/ญาติ	3.48	0.87	มีอิทธิพลมาก
ลูกค้า	2.50	1.27	มีอิทธิพลน้อย
รวม	3.40	1.02	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในภาพรวม ถือว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ บุคคลในครอบครัว(พ่อแม่/พี่น้อง) มีค่าเฉลี่ย 3.86, ตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.83, เพื่อน/ญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.48 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ แฟน/คนรัก มีค่าเฉลี่ย 3.33 และบุคคลที่มีอิทธิพลน้อย คือ ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.50

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ใน
ด้านซื้อร้านอาหารที่ไปใช้บริการเป็นประจำ

ชื่อร้านอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Sorat Seafood	1	0.25
ก๊วยเตี๋ยวข้างทาง	2	0.50
ก๊วยจ๊วหน้าโรงหนัง	1	0.25
ก๊วยเตี๋ยวเขาวราช	1	0.25
กัมพล่ง	1	0.25
กิมหัด	1	0.25
เกาลัดญี่ปุ่น	1	0.25
แกงกระหรี่ปายโข่ง	3	0.75
ขนมจีนวัดญวน	1	0.25
ข้าวขาหมู	1	0.25
ข้าวต้มแปลงนาม	2	0.50
ข้าวมันไก่เขาวราช	1	0.25
เจลิมนุริหูลาม	1	0.25
ไชน่าทาว์รหูลาม	2	0.50
เท็กซัส	3	0.75
ไต้เก๊ก	1	0.25
นายเล็ก(อ้วน)ก๊วยจ๊ว	1	0.25
บะหมี่จ๊วกั๊ง	5	1.25
บัวลอยน้ำจิง	6	1.50
ฟูจิ	1	0.25
มังกรฟ้าโกชนา	1	0.25
ของของเหลา	2	0.50
เขาวราชทาวด์	1	0.25
รังนก	1	0.25
ร้านอาหารริมทาง	29	7.25
หมี่เกี๊ยว	2	0.50
หูลามจีฟูค	1	0.25
อาหารเจ	1	0.25
ข้าวแข็งฮง	2	0.50
ไม้คอบแบบสอบถาม	324	81.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตอบซื้อร้านอาหารที่ไปรับประทานประจำคือร้านอาหารริมทาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ร้านบัวลอยน้ำแข็ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ก๊วยเตี๋ยวจับกัง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และรายซื้อร้านอาหารอื่น ๆ ตามที่แสดงในตารางที่ 20 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้าน เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

เหตุจูงใจในการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	52	13.00
เป็นลูกค้าประจำ	27	6.75
เป็นย่านที่มีชื่อเสียง	124	31.00
มีบริการที่รวดเร็ว	22	5.50
รสชาติของอาหารอร่อย	152	38.00
อื่น ๆ เช่นเพื่อนพาไป	20	5.00
ไม่ตอบแบบสอบถาม	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 บาท มีเหตุจูงใจในการตัดสินใจ ที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นลูกค้าประจำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เป็นย่านที่มีชื่อเสียง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีบริการที่รวดเร็ว จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 รสชาติของอาหารอร่อย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เหตุจูงใจอื่น ๆ เช่น เพื่อนพาไป 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยสรุปผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชมากที่สุดคือ รสชาติของอาหารอร่อย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ	x	S.D	การแปลผล
ความพึงพอใจในการรับประทานอาหารย่านถนนเขาวราช			
พอใจอย่างมาก -> ไม่พอใจอย่างมาก	3.67	0.76	พอใจ

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 3.67 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ระดับความพึงพอใจเท่ากับ พอใจ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในอนาคตที่จะกลับไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชในอนาคต ของผู้บริโภค

แนวโน้มในอนาคต	x	S.D	การแปลผล
คิดกลับไปรับประทานอาหารอีกครั้ง			
ไปแน่นอน -> ไม่ไปแน่นอน	3.73	0.86	มีแนวโน้มจะกลับไป
แนะนำให้เพื่อนไปรับประทานอาหารในย่านเขาวราช			
แนะนำแน่นอน -> ไม่แนะนำแน่นอน	3.72	0.93	มีแนวโน้มจะแนะนำ
รวม	3.73	0.90	มีแนวโน้มจะกลับไป

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอาหารในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อนไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

Ho: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	x	S.D	t	Sig.
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน	ชาย	186	3.37	4.03	1.381	0.168
	หญิง	194	2.89	2.43		
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	ชาย	183	773.74	928.30	-0.015	0.988
	หญิง	195	775.13	816.31		

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน

2. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก Ho

หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราชแตกต่างกัน

Ho: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราชไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราชแตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

		แหล่งความ				
พฤติกรรมของผู้บริโภค	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนครั้งในการไปรับประทาน อาหารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	102.440	3	34.15	3.159*	0.025
	ภายในกลุ่ม	4,064.747	376	10.81		
	รวม	4,167.187	379			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5,693,782.405	3	1,897,927.47	2.531	0.057
	ภายในกลุ่ม	280,418,831.418	374	749,782.97		
	รวม	286,112,613.823	377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของ ผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อายุ

		15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
อายุ	x	2.645	3.614	3.545	3.831
15-23 ปี	2.645	-	-0.969 (0.050)	-0.900 (0.073)	-1.185* (0.012)
24-32 ปี	3.614		-	0.069 (0.912)	-0.217 (0.717)
33-41 ปี	3.545			-	-0.285 (0.636)
42 ปีขึ้นไป	3.831				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15-23 ปี มีจำนวนครั้งไปรับประทานอาหารน้อยกว่า ช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ระหว่าง						
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า	กลุ่ม	374.26	5	74.85	7.381*	0.000
	ภายในกลุ่ม	3792.93	374	10.14		
	รวม	4167.19	379			
ระหว่าง						
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	กลุ่ม	14214535.99	5	2842907.20	3.890*	0.002
	ภายในกลุ่ม	271898077.84	372	730908.81		
	รวม	286112613.82	377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของ
ผู้บริโภครายด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		ไม่เกิน 10,000	10,001-17,000	17,001-24,000	24,001-31,000	31,001-38,000	38,001 ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	2.697	2.766	5.581	3.955	3.000	6.778
ไม่เกิน 10,000	2.697		-0.069 (0.861)	-2.883* (0.000)	-1.257 (0.078)	-0.303 (0.818)	-4.081* (0.000)
10,001-17,000	2.766			-2.815* (0.000)	-1.189 (0.116)	-0.234 (0.862)	-4.012* (0.000)
17,001-24,000	5.581				1.626 (0.068)	2.581 (0.070)	-1.197 (0.321)
24,001-31,000	3.955					0.955 (0.516)	-2.823* (0.026)
31,001-38,000	3.000						-3.778* (0.025)
38,001 บาทขึ้นไป	6.778						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
ของผู้บริโภครายด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี LSD (Least
Significant Different) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภครายที่มี
รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งใน
การไปรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภครายที่มีช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารน้อยกว่า
ช่วงรายได้ 17,001-24,000 บาท และ 38,001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.069
และ 4.081 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่มีช่วงรายได้ 10,001-17,000 บาท มีจำนวนครั้งน้อยกว่า ช่วงรายได้ 17,001-
24,000 บาท และ 38,000 บาทขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.815 และ 4.012 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่มีช่วงรายได้ 24,001-31,000 บาท มีจำนวนครั้งน้อยกว่า ช่วงรายได้ 38,000 บาท
ขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.823

ผู้บริโภครายที่มีช่วงรายได้ 31,001-38,000 บาท มีจำนวนครั้งน้อยกว่า ช่วงรายได้ 38,000 บาท
ขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778

ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของ
ผู้บริโภครายต่าง ๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

		ไม่เกิน 10,000	10,001-17,000	17,001-24,000	24,001-31,000	31,001-38,000	38,001 ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	670.76	889.79	580.65	1220.45	1040.00	1500.00
ไม่เกิน 10,000	670.76		-219.027*	90.115	-549.694*	-369.240	-829.240*
			(0.039)	(0.583)	(0.004)	(0.340)	(0.005)
10,001-17,000	889.79			309.142	-330.667	-150.213	-610.213*
				(0.082)	(0.103)	(0.702)	(0.042)
17,001-24,000	580.65				-639.809*	-459.355	-919.355*
					(0.008)	(0.266)	(0.005)
24,001-31,000	1220.45					180.455	-279.545
						(0.670)	(0.409)
31,001-38,000	1040.00						-460.00
							(0.355)
38,001 บาทขึ้นไป	1500.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-
Significant Different) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
โดย

ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร
ต่อครั้งน้อยกว่า ช่วงรายได้ 10,001-17,000 บาท, 24,001-31,000 บาท และ 38,001 บาทขึ้นไป โดย
ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 219.027 บาท, 549.694 บาท และ 829.240 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ 10,001-17,000 บาท มีจำนวนค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ช่วงรายได้ 38,000
บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 610.213 บาท

ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ 17,001-24,000 บาท มีจำนวนค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ช่วงรายได้ 24,001-
31,000 บาท และ 38,000 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 639.809 บาทและ 919.355 บาท
ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน
เขาวราชแตกต่างกัน

Ho: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน
เขาวราชไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน
เขาวราชแตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบ
สมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD
(Least-Significant different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้าน
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับ
การศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า	ระหว่างกลุ่ม	132.32	4	33.08	3.074*	0.016
	ภายในกลุ่ม	4034.87	375	10.76		
	รวม	4167.19	379			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8337270.85	4	2084317.71	2.799*	0.026
	ภายในกลุ่ม	277775342.97	373	744706.01		
	รวม	286112613.82	377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่าน
ถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of
Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน
เขาวราช ด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน

เขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	2.738	2.941	3.222	3.658	6.444
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	2.738		-0.203 (0.661)	-0.485 (0.246)	-0.920 (0.132)	-3.707* (0.001)
อนุปริญญา/ปวส	2.941			-0.281 (0.542)	-0.717 (0.264)	-3.503* (0.002)
ปริญญาตรี	3.222				-0.436 (0.473)	-3.222* (0.005)
ปริญญาโท	3.658					-2.787* (0.022)
ปริญญาเอก	6.444					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือนน้อยกว่า ระดับปริญญาเอก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.707

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือนน้อยกว่า ระดับปริญญาเอก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.503

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือนน้อยกว่า ระดับปริญญาเอก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.222

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน

น้อยกว่า ระดับปริญญาเอก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.787

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	811.61		689.11	689.02	950.00	1555.56
อนุปริญญา/ปวส	689.11			0.091	-260.893	-866.448*
				(0.999)	(0.126)	(0.004)
ปริญญาตรี	689.02				-260.984	-866.540*
					(0.106)	(0.004)
ปริญญาโท	950.00					-605.556
						(0.060)
ปริญญาเอก	1555.56					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ไปรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าระดับปริญญาเอก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 743.944 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าระดับปริญญาเอก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 866.448 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าระดับปริญญาเอก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 866.540 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

Ho: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	196.81	4	49.20	4.647*	0.001
	ภายในกลุ่ม	3970.37	375	10.59		
	รวม	4167.19	379			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	17812785.85	4	4453196.46	6.191*	0.000
	ภายในกลุ่ม	268299827.98	373	719302.49		
	รวม	286112613.82	377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า

ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบธุรกิจ	อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา
	$\bar{x}$	3.128	3.778	3.846	1.828	2.730
อาชีพ						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.128		-0.650 (0.306)	-0.718 (0.250)	1.301 (0.054)	0.398 (0.511)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.778			-0.068 (0.891)	1.950* (0.001)	1.048* (0.028)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.846				2.019* (0.000)	1.116* (0.016)
ไม่ได้ประกอบธุรกิจ	1.828					-0.902 (0.088)
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา	2.730					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.950

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.048

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.019

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.116

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของ
ผู้บริโภครู้ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบธุรกิจ	อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา
		841.79	597.27	1037.75	1003.33	546.49
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	841.79		244.522 (0.143)	-195.952 (0.228)	-161.538 (0.360)	295.304 (0.061)
พนักงานบริษัทเอกชน	597.27			-440.475* (0.001)	-406.061* (0.006)	50.781 (0.685)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1037.75				34.414 (0.810)	491.256* (0.000)
ไม่ได้ประกอบธุรกิจ	1003.33					456.842* (0.001)
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา	546.49					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-
Significant Different) โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งน้อยกว่า
ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 440.475 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งน้อยกว่า
ผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.061 บาท

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น
นักเรียน/นักศึกษา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 491.256 บาท

ผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น
นักเรียน/นักศึกษา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 456.842 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

Ho: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	33.72	2	16.86	1.538	0.216
	ภายในกลุ่ม	4133.47	377	10.96		
	รวม	4167.19	379			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6773079.43	2	3386539.72	4.546*	0.011
	ภายในกลุ่ม	279339534.39	375	744905.43		
	รวม	286112613.82	377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน

เขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของ ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
โสด	708.430	708.430	856.792	1367.857
สมรส/อยู่ด้วยกัน	856.792	-148.362	-659.427*	
		(0.137)	(0.006)	
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	1367.857	-511.065*		
		(0.038)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชของ ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภค ที่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 659.427 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพแยกกัน อยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 511.065 บาท

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

H_0 : เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชไม่แตกต่างกัน

H1: เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกเชื้อชาติ

พฤติกรรมผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เชื้อชาติ	n	$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
จำนวนครั้งที่ไปรับประทานอาหารต่อเดือน	ไทย	336	3.14	3.41	0.215	0.830
	จีน	44	3.02	2.53		
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	ไทย	333	755.15	888.94	-1.173	0.242
	จีน	45	917.33	718.52		

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารเช้า และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามภูมิภาค

พฤติกรรมผู้บริโภค	ภูมิภาค	t-test for Equality of Means				
		n	$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
จำนวนครั้งที่ไปรับประทานอาหารเช้า	กรุงเทพ	242	2.68	2.98	0.916	0.361
	อื่น ๆ	30	2.17	1.88		
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	กรุงเทพ	240	730.88	692.61	-2.312*	0.028
	อื่น ๆ	30	1466.67	1725.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารเช้า และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า

ปัจจัยส่วนผลทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ไปรับประทานอาหารต่อเดือน	ระดับความสัมพันธ์	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของอาหาร	0.033	(0.515)	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รสชาติของอาหาร	0.015	(0.764)	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนของร้านอาหาร	0.006	(0.906)	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความสดใหม่ของอาหาร	0.062	(0.226)	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความสะอาดของบริเวณร้าน	0.050	(0.332)	ไม่มีความสัมพันธ์
6.บรรยากาศของร้านอาหาร	0.070	(0.172)	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.219**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
8.ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	0.1729**	(0.001)	ระดับน้อยมาก
ด้านราคา			
9.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	0.092	(0.075)	ระดับน้อยมาก
10.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	0.142**	(0.005)	ระดับน้อยมาก
(n = 400 คน)			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร ต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนของจำนวนของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของบริเวณร้าน กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของบริเวณร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทของร้านอาหาร กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทาน อาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทของร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร

ต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารเช้ามากขึ้นด้วย ในระดับน้อยมาก

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน มากขึ้นด้วย ในระดับน้อยมาก

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทาน อาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน

ระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน มากขึ้นด้วย ในระดับน้อยมาก

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ และราคา กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของอาหาร	-0.073	(0.154)	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รสชาติของอาหาร	-0.080	(0.120)	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนของร้านอาหาร	-0.006	(0.907)	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความสดใหม่ของอาหาร	-0.063**	(0.002)	ระดับน้อยมาก
5.ความสะอาดของบริเวณร้าน	-0.157**	(0.002)	ระดับน้อยมาก
6.บรรยากาศของร้านอาหาร	-0.071	(0.169)	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.138**	(0.007)	ระดับน้อยมาก
8.ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	-0.002	(0.968)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
9.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	-0.116*	(0.025)	ระดับน้อยมาก
10.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	-0.056	(0.280)	ไม่มีความสัมพันธ์

(n = 400 คน)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ และราคา กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองรสชาติของอาหารกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองรสชาติของอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองจำนวนของร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองจำนวนของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองความสดใหม่ของอาหารกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองความหลากหลายของอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองความสดใหม่ของอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ลดลงด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองความสะอาดของบริเวณร้านกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองความสะอาดของบริเวณร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองความสะอาดของบริเวณร้านโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ลดลงด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองบรรยากาศของร้านอาหารกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho)

หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ลดลงด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหารกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในส่วนของการราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนของการราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาในส่วนของการราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ลดลงด้วย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในส่วนของการราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนของการราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

Ho: ประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

H1: ประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

ประเภทอาหาร	จำนวนครั้งที่ไปรับประทานอาหารต่อเดือนระดับความสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
1. อาหารจีน/ติ่มซำ	0.157**	(0.002)	ระดับน้อยมาก
2. อาหารไทย	0.040	(0.438)	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารทะเล	0.062	(0.231)	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารอีสาน	-0.055	(0.284)	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารเจ/มังสวิรัต	0.110*	(0.033)	ระดับน้อยมาก
6. ของหวาน/ของกินเล่น	0.129*	(0.012)	ระดับน้อยมาก

(n = 400 คน)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีน/ต้มยำ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีน/ต้มยำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อระดับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีน/ต้มยำโดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทย กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเล กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอีสาน กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอีสานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเจ/มังสวิรัตกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเจ/มังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

เจ/มังสวิรัต โดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน มากขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน/ของกินเล่น กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน/ของกินเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อระดับผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน/ของกินเล่น โดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน มากขึ้นด้วย

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

ประเภทอาหาร	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
1. อาหารจีน/ติ่มซำ	0.144**	(0.005)	ระดับน้อยมาก
2. อาหารไทย	0.194**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
3. อาหารทะเล	0.297**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
4. อาหารอีสาน	0.029	(0.571)	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารเจ/มังสวิรัต	-0.055	(0.289)	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ของหวาน/ของกินเล่น	-0.030	(0.557)	ไม่มีความสัมพันธ์

(n = 400 คน)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีน/ติ่มซำ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีน/ติ่มซำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารใน

ย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อระดับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีน/ต้มยำโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

2.ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทยกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อระดับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทยโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งมากขึ้นด้วย

3.ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อระดับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งมากขึ้นด้วย

4.ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอีสานกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอีสานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเจ/มังสวิรัต กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเจ/มังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน/ของกินเล่น กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ

0.557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ประเภทของหวาน/ของกินเล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าประเภท กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ในด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร

ปัจจัยส่วนผลทางการตลาด	ความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร ระดับความสัมพันธ์	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.ความหลากหลายของอาหาร	0.337**	(0.000) ระดับน้อย
2.รสชาติของอาหาร	0.406**	(0.000) ระดับน้อย
3.จำนวนของร้านอาหาร	0.180**	(0.000) ระดับน้อยมาก
4.ความสดใหม่ของอาหาร	0.193**	(0.000) ระดับน้อยมาก
5.ความสะอาดของบริเวณร้าน	0.240**	(0.000) ระดับน้อยมาก
6.บรรยากาศของร้านอาหาร	0.131**	(0.116) ระดับน้อยมาก
7.ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.241**	(0.000) ระดับน้อยมาก
8.ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	0.298**	(0.000) ระดับน้อยมาก
ด้านราคา		
9.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	0.230**	(0.000) ระดับน้อยมาก
10.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	0.280**	(0.000) ระดับน้อยมาก

(n = 400 คน)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติของอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.406 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติของอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความรวดเร็วในการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนน เชาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร ในย่านถนนเชาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหาร โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านกลับไปใช้บริการอีก

ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาด	กลับไปใช้บริการอีก	ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.ความหลากหลายของอาหาร	0.244**	(0.000)
2.รสชาติของอาหาร	0.315**	(0.000)
3.จำนวนของร้านอาหาร	0.151**	(0.000)
4.ความสดใหม่ของอาหาร	0.173**	(0.000)
5.ความสะอาดของบริเวณร้าน	0.115**	(0.000)
6.บรรยากาศของร้านอาหาร	0.079	(0.116)
7.ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.184**	(0.000)
8.ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	0.286**	(0.000)
ด้านราคา		
9.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	0.307**	(0.000)
10.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	0.266**	(0.000)

(n = 400 คน)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนน

เขาวราขในด้านการกลับไปใช้บริการอีกโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความหลากหลายของอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติของอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติของอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.315 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติของอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสดใหม่ของอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสดใหม่ของอาหาร

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสดใหม่ของอาหาร โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสะอาดของบริเวณร้าน กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสะอาดของบริเวณร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสะอาดของบริเวณร้าน โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเร็วในการให้บริการ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความมีชื่อเสียงของ

ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีชื่อเสียงของร้านอาหาร โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัย ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัย ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ มากขึ้นด้วย

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านกลับไปใช้บริการอีก

ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาด	แนะนำให้คนรู้จัก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของอาหาร	0.270**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
2.รสชาติของอาหาร	0.368**	(0.000)	ระดับน้อย
3.จำนวนของร้านอาหาร	0.233**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
4.ความสดใหม่ของอาหาร	0.250**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
5.ความสะอาดของบริเวณร้าน	0.182**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
6.บรรยากาศของร้านอาหาร	0.079	(0.116)	ระดับน้อยมาก
7.ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.227**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
8.ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	0.280**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
ด้านราคา			
9.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	0.225**	(0.000)	ระดับน้อยมาก
10.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	0.329**	(0.000)	ระดับน้อย
(n = 400 คน)			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชในด้านการแนะนำให้คนรู้จัก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก มากขึ้นด้วย

สะดวกของบริเวณร้าน โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก มากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเร็วในการให้บริการ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก มากขึ้นด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก มากขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัย ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อ

เปรียบเทียบกับรสชาติ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก มากขึ้นด้วย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัย ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคต ในเรื่องของการแนะนำให้คนรู้จัก มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเขวราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

Ho: พฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเขวราชไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H1: พฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเขวราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเขวราชในด้านของจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า และค่าใช้จ่าย โดยประมาณ ต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า	0.167**	(0.001)	ระดับน้อยมาก
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	-0.070	(0.173)	ไม่มีความสัมพันธ์

(n = 400 คน)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

Ho: ความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในอนาคต

H1: ความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช กับแนวโน้มในอนาคต

แนวโน้มในอนาคต	ความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร ระดับความสัมพันธ์	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
1.กลับไปใช้บริการอีก	0.489**	(0.000) ระดับน้อย
2.แนะนำให้คนรู้จัก	0.526**	(0.000) ระดับปานกลาง

(n = 400 คน)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช กับแนวโน้มในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช กับแนวโน้มในอนาคตในด้านการกลับไปใช้บริการอีก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ด้านการกลับไปใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคตในด้านการกลับไปใช้บริการอีก มากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช กับแนวโน้มในอนาคตในด้านการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ด้านการแนะนำให้คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.526 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มในอนาคตในด้านการแนะนำให้คนรู้จัก มากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภคที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ คืออาหารและการบริการ รวมถึงด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกไปรับประทาน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนเขาวราชให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะทำธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนเขาวราช

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราช
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราช

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของการ

ตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

6. พฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเขาวราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

7. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ขอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กำหนดได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในแถบย่านถนนเขาวราช เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่เจาะจงไว้ คือย่านถนนเขาวราชให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ เชื้อชาติ และภูมิภาค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ เพื่อวัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหลากหลายของอาหาร

2. รสชาติของอาหาร
3. จำนวนของร้านอาหาร
4. ความสดใหม่ของอาหาร
5. ความสะอาดของบริเวณร้าน
6. บรรยากาศของร้านอาหาร
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ
8. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร

ด้านราคา

1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์

ส่วนที่ 3 ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ลักษณะคำถามเป็นประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 7 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับระดับความถี่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ และแบบประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 6 ข้อย่อย

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ คือการวัดความพึงพอใจหลังจากที่เคยไปรับประทานอาหารย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 6 แนวโน้มในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น แบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ และคำถามท้ายของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยและเป็นการกำหนดกรอบในการศึกษาให้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง และสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัย ทำการเก็บข้อมูลจาก พื้นที่ที่กำหนดไว้ คือ

บริเวณย่านถนนเขาวราช โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามจริง

3. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่ได้วางแผน จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการตัดสินใจประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แสดงผลเป็นค่าความถี่ และร้อยละ(Percentage)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ความพึงพอใจ และแนวโน้มในอนาคต แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช รวมทั้ง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มในอนาคต มาหาค่าสถิติ โดยใช้ $t - test$, One way ANOVA , และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภคที่ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

เพศ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

อายุ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือช่วงอายุ 42 ปี ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-17,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

อาชีพ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ ปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

สถานภาพ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีเชื้อชาติไทย จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และจีน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ภูมิภาค ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนของร้านอาหาร มีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือด้านความหลากหลายของอาหารมีความคิดเห็นในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านรสชาติของอาหาร 3.95 ด้านความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร 3.84 ด้านความสดใหม่ของอาหาร 3.68 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ 3.41 ด้านความสะอาดของบริเวณร้าน 3.30 และด้านบรรยากาศของร้านอาหาร 3.29 สำหรับในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ร้านอาหารจีน/คิมซ่า มีค่าเฉลี่ย 3.44 ร้านอาหารอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ร้านอาหารของหวาน/ของเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.28

ร้านอาหารทะเล มีค่าเฉลี่ย 3.15 ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต มีค่าเฉลี่ย 2.77 และสำหรับร้านอาหารอีสาน มีค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเดือนละ 3 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.32 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และสูงสุดเท่ากับ 30

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 774.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 871.16 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 30 บาท และสูงสุดเท่ากับ 5000 บาท

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00น.) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน(11.01-13.00น.) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

วันที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ส่วนใหญ่มักจะไปกับคนในครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และไปกับแฟน/คนรัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เพื่อน/ญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่าอยู่มีอิทธิพลระดับมาก

ชื่อร้านอาหารที่ผู้บริโภคมักจะไปเป็นประจำ ได้แก่ร้านอาหารริมทาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ร้านบัวลอยน้ำจิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

เหตุจูงใจในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ของผู้บริโภคตอบมากที่สุดคือ รสชาติของอาหารอร่อย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ เป็นย่านที่มีชื่อเสียง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีความพึงพอใจในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 3.67 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ระดับความพึงพอใจเท่ากับ พอใจ

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในอนาคตที่จะกลับไปปรับประทานอาหารในย่านถนน
เขาวราช**

ผู้บริโภคที่ไปปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีแนวโน้มที่จะกลับไปปรับประทานอาหารในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อนไปปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ และภูมิภาคเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ไม่ว่าจะเป็น ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราชแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปปรับประทานอาหารแตกต่างกัน แต่ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน ทั้งทาง ด้านจำนวนครั้งในการไปปรับประทานอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน ทั้งทางด้านจำนวนครั้งในการไปปรับประทานอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทาน อาหารในย่านถนนเขาวราช แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน จำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทาน อาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน แต่ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทาน อาหารในย่านถนนเขาวราช ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อ เดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนน เขาวราช แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทาน อาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่ สำหรับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของอาหารกับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ทั้งทางด้านจำนวนครั้งในการไป รับประทานอาหารต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติของอาหารกับพฤติกรรม ในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติของอาหารกับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ทั้งทางด้านจำนวนครั้งในการไป รับประทานอาหารต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร

กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก แต่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับน้อยมาก

2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับในทิศทาง ในระดับน้อยมาก แต่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความถี่ในการรับประทานอาหารแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารจีน/คิมซ่า กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารจีน/คิมซ่า กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ทั้งทางด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ในระดับน้อยมาก

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

3.3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารทะเล กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารทะเล กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารอีสาน กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารอีสาน กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อยมาก

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารเจ/มังสวิรัตกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทอาหารเจ/มังสวิรัตกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก แต่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทของหวาน/ของกินเล่น กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ของการรับประทานอาหารประเภทของหวาน/ของกินเล่น กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อ มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก แต่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

4.1 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย

4.2 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติของอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย

4.3 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร
ในย่านถนนเขาวราช พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

4.4 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสดใหม่ของอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร
อาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

4.5 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสะอาดของบริเวณร้านอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการ
รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

4.6 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร
อาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

4.7 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของการ
รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

4.8 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของการ
รับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

4.9 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร
ในย่านถนนเขาวราช พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

4.10 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหาร
อาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทาง ในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต
ของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

5.1 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อยมาก

5.2 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติของอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในทิศทาง
เดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อย

5.3 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อยมาก

5.4 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสดใหม่ของอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คน ในระดับน้อยมาก

5.5 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสะอาดของบริเวณร้าน กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อยมาก

5.6 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรยากาศของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อยมาก

5.7 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อยมาก

5.8 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คน ในระดับน้อยมาก

5.9 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ ในระดับน้อย และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อยมาก

5.10 จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ กับแนวโน้มในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องของการกลับไปใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้คนรู้จัก ในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเขาวราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวม ในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช พบว่า มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต

7.1 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช กับแนวโน้มในอนาคตในด้านการกลับไปใช้บริการอีก พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย

a. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช กับแนวโน้มในอนาคตในด้านการแนะนำให้คนรู้จัก พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษากันว่า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส, เชื้อชาติ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราชแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ทั้งด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิง (Cross Sex) มากขึ้น คือ ผู้หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ชายและหญิงมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารแตกต่างกัน แต่ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

วิวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้ออายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านความยากง่ายในการจงใจด้วย

1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ทั้งด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 :41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

1.4 ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ทั้งด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะซื้อและโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

1.5 ด้านอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ทั้งจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2529 : 34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึง ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

1.6 ด้านสถานภาพ

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

1.7 ด้านเชื้อชาติ

ผลการวิจัยพบว่า เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ทั้งด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 ด้านภูมิฐานะ

ผลการวิจัยพบว่า ภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหาร, รสชาติของอาหาร, จำนวนของร้านอาหาร, ความสดใหม่ของอาหาร, ความสะอาดของบริเวณร้าน, บรรยากาศของร้านอาหาร ยกเว้นความรวดเร็วในการให้บริการ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับ รังสี สืบบุญธรรม (2546 : 87) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดริมน้ำดอนหาวมีส่วนดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะมาซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เพราะสินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย มีความสดใหม่ และสินค้าที่ความแตกต่างจากที่อื่น และสำหรับด้านราคา พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ความหลากหลายของอาหาร, รสชาติของอาหาร, จำนวนของร้านอาหาร, บรรยากาศของร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร แต่ในด้านความสดใหม่

ของอาหาร, ความสะอาดของบริเวณร้าน และความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับน้อยมาก และไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (25-26 กุมภาพันธ์ 2541) ที่กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกร้านอาหารขึ้นอยู่กับรสชาติ ราคา ความรวดเร็ว ความสะอาด และการมีให้เลือกหลากหลาย

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

3.1 ด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารทะเล, ร้านอาหารอีสาน, แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารจีน/ต้มยำ, ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต และร้านของหวาน/ของกินเล่น ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าในบริเวณถนนเขาวราช มักจะมีชื่อเสียงในเรื่องอาหารจีน, อาหารเจ และของหวาน/ของกินเล่น เช่นเกาลัด, ฝรั่ง เป็นต้น เพราะเป็นถิ่นฐานของชาวจีนที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารอีสาน, ร้านอาหารเจ/มังสวิรัต, ร้านของหวาน,ของกินเล่น แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารจีน/ต้มยำ, ร้านอาหารไทย และร้านอาหารทะเล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า ราคาของร้านอาหารไทย, จีน/ต้มยำ, และอาหารทะเล มีราคาสูง แสดงว่า เมื่อมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้สูง ก็มีพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้จ่ายโดยประมาณสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน

ผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร พบว่า ด้านความหลากหลายของอาหาร และรสชาติของอาหาร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย และด้านจำนวนของร้านอาหาร, ความสดใหม่ของอาหาร, ความสะอาดของบริเวณร้าน, ความรวดเร็วในการให้บริการ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก แต่ในด้านบรรยากาศของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับประทานอาหารในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ทั้งด้านกลับไปใช้บริการอีก และด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย สำหรับ ด้านรสชาติของอาหาร และระดับน้อยมาก ในด้านอื่น ๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านบรรยากาศของร้านอาหาร สำหรับในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการ และแนะนำให้เพื่อนรู้จัก เนื่องจากมีความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

6. พฤติกรรมการรับประทานอาหารย่านถนนเยาวราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารในด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกันที่ระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกิจกรรมใด ๆ แล้วมักจะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซ้ำ ๆ กัน

7. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ในด้านการกลับไปใช้บริการอีก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับน้อย และในด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วมักจะมีแนวโน้มที่จะกลับไปทำกิจกรรมนั้น ๆ อีก หรืออยากที่จะแนะนำให้คนรู้จักขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด เชื้อชาติไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารต่างที่อยู่ในย่านถนนเขาวราช ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่จะตัดสินใจประกอบกิจการร้านอาหารในย่านถนนเขาวราช ควรคำนึงถึงพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ด้วย ทั้งในด้านราคา, คุณภาพของอาหาร และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

2. จากการวิจัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช ซึ่งมีเหตุจูงใจในการมาจากรสชาติของอาหารมีความอร่อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต่าง ๆ ควรที่จะทำการรักษาคุณภาพความอร่อยของร้านอาหารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการ และไม่ทำให้เกิดความคิดว่าราคาของอาหารแพงเกินกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารในย่านถนนเขาวราช มีเหตุจูงใจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็เป็นย่านที่มีชื่อเสียง ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาเย็น ของทุกวัน จึงเป็นเหตุให้การจราจรติดขัด และที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการที่จะส่งเสริม ร้านอาหารในย่านถนนเขาวราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงควรที่จะอำนวยความสะดวก ในด้านการเดินทาง และสถานจอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสะอาดของบริเวณร้าน และบรรยากาศของร้านอาหาร ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้การดูแลใส่ใจ ในเรื่องดังกล่าว เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความมั่นใจในการรับประทานอาหารว่า จะมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะตามที่ผู้บริโภคต้องการ

5. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง พบว่ามีปัจจัยในด้านความสดใหม่ของอาหาร, ความสะอาดของบริเวณร้าน, ความรวดเร็วในการให้บริการ และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า หากผู้ประกอบการร้านอาหารใดที่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคก็จะไม่ยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรคำนึงถึงการรักษาความสะอาดของบริเวณร้าน ความสดใหม่ของอาหาร และความรวดเร็วในการให้บริการให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการจัดราคาของอาหาร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาของอาหารเปรียบเทียบกับ

สัดส่วนของอาหารต่อจาน รวมทั้งรสชาติและคุณภาพของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับการรับประทานอาหารต่อครั้ง และมีความเต็มใจที่จะจ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรที่จะทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องของราคา เปรียบเทียบกับรสชาติของอาหาร สำหรับร้านอาหารที่อยู่ในย่านถนนเขวราช เพื่อที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคา หรือรสชาติของอาหารในย่านถนนเขวราชมากกว่ากัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจของตน

นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมให้ย่านถนนเขวราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งสำคัญของกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะพัฒนาปรับปรุงร้านให้ทันสมัยขึ้น ดูแลรักษาความสะอาด และควบคุมคุณภาพของอาหารและบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยกระตุ้นรัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในย่านถนนเขวราช ให้มีความพร้อมที่จะเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์จำกัด.
- สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง. (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาติรงค์กุล. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, C., Houston, M. Thill, J.(1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey : prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

- 112 ปี ถนนไชน่าทาวน์เยาวราช <http://www.matichon.co.th/adm/tour/>
- ตำนาน ลำเพ็ง เยาวราช <http://www.trip2thai.com/>
- <http://www.midnightthailand.com/mtreport/yaowaraj/pl.htm>

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ในย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 3 ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ในย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ในย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 6 แนวโน้มในอนาคต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | |
|---------------------|----------------------------------|-------------------------|
| 1.1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 1.2. อายุ | () 15-23 ปี | () 24-32 ปี |
| | () 33-41 ปี | () 42-50 ปี |
| | () 51 ปี ขึ้นไป | |
| 1.3. รายได้ต่อเดือน | () ไม่เกิน 10,000 บาท | () 10,001 – 17,000 บาท |
| | () 17,001 – 24,000 บาท | () 24,001 – 31,000 บาท |
| | () 31,001 – 38,000 บาท | () 38,001 บาทขึ้นไป |
| | | |
| 1.4. ระดับการศึกษา | () มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | () อนุปริญญา/ปาส |
| | () ปริญญาตรี | () ปริญญาโท |
| | () ปริญญาเอก | |
| 1.5. อาชีพ | () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () ประกอบธุรกิจส่วนตัว | () ไม่ได้ประกอบธุรกิจ |
| | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
| 1.6. สถานภาพสมรส | () โสด | () สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| | () แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | |

1.7. เชื้อชาติ () ไทย () จีน
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.8 ภูมิลำเนา โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ความหลากหลายของอาหาร	มีความหลากหลาย	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ไม่หลากหลาย
2.2 รสชาติของอาหาร	อร่อย	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ไม่อร่อย
2.3 จำนวนของร้านอาหาร	มีจำนวนมาก	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	มีจำนวนน้อย
2.4 ความสดใหม่ของอาหาร	มีความสดใหม่	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ไม่มีความสดใหม่
2.5 ความสะอาดของบริเวณร้าน	สะอาด	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ไม่สะอาด
2.6 บรรยากาศของร้านอาหาร	บรรยากาศดี	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	บรรยากาศไม่ดี
2.7 ความรวดเร็วในการให้บริการ	รวดเร็ว	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ช้า
2.8 ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	เป็นที่รู้จัก	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ไม่เป็นที่รู้จัก

ด้านราคา

2.9 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	ราคาสูง	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ราคาต่ำ
	รสชาติเลิศ		รสชาติไม่ดี
2.10 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพ	ราคาสูง	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1	ราคาต่ำ
พจน์	ภาพพจน์ดี		ภาพพจน์ไม่ดี

ส่วนที่ 3 ประเภทของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

ประเภทของอาหาร	ระดับความถี่ที่ไปใช้บริการ				
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
3.1 อาหารจีน/คิมซ่า					
3.2 อาหารไทย					
3.3 อาหารทะเล					
3.4 อาหารอีสาน					
3.5 อาหารเจ/มังสวิรัต					
3.6 ของหวาน/ของกินเล่น					
3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

- 4.1. ความถี่ในการ รับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชครั้ง/เดือน
- 4.2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อ รับประทานอาหารย่านถนนเยาวราชบาท
- 4.3. ช่วงเวลาที่มัก รับประทานอาหารมากที่สุด
- () ช่วงเวลาเช้า (6.00 – 11.00 น) () ช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น)
- () ช่วงเวลาบ่าย (13.01 – 17.00 น) () ช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น)
- () ช่วงเวลาค่ำ (21.01 – 24.00 น) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 4.4. ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด
- () จันทร์ – ศุกร์ () เสาร์ – อาทิตย์
- () วันหยุดนักขัตฤกษ์ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 4.5. ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชกับบุคคลใดต่อไปนี้มากที่สุด
- () ไปลำพังคนเดียว () ไปกับเพื่อน
- () ไปกับแฟน/คนรัก () ไปกับคนในครอบครัว
- () ไปกับลูกค้า () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 4.6. บุคคลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช
- | ประเภทของบุคคล | ระดับของการมีอิทธิพล | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|--------------|------------------|---------------|--------------|
| | มีอิทธิพลมากที่สุด | มีอิทธิพลมาก | มีอิทธิพลปานกลาง | มีอิทธิพลน้อย | ไม่มีอิทธิพล |
| 1. ตัวท่านเอง | | | | | |
| 2. แฟน/คนรัก | | | | | |
| 3. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง) | | | | | |
| 4. เพื่อน/ญาติ | | | | | |
| 5. ลูกค้า | | | | | |
| 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | | | | |
- 4.7. ชื่อร้านอาหารในย่านถนนเยาวราชที่ท่านมักจะ รับประทานเป็นประจำ
- 4.8. อะไรเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชมากที่สุด
- () ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน () เป็นลูกค้าประจำ
- () เป็นย่านที่มีชื่อเสียง () มีบริการที่รวดเร็ว
- () รสชาติของอาหารอร่อย () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม

5.1. หลังจากที่คุณได้เคยไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราชแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

พอใจอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 แนวโน้มในอนาคต

6.1. ท่านคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช อีกหรือไม่

ไปแน่นอน _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ไปแน่นอน
5 4 3 2 1

6.2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้กับคนที่รู้จัก หรือเพื่อน ไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราชหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____: _____: _____: _____: _____: ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

6.3. ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเขวราช

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระอ่าง อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	สมบัติ อัมพรค
วันเดือนปีเกิด	12 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	นนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 74/1 หมู่ 4 ต.บางไผ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โคคาโกลดิงอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 209/1 อาคารซีมีต ทาวเวอร์บี ชั้น 22 ถ.สุขุมวิท 21(อโศก)แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ