

๒๕๘.๘๘๔  
๐๒๙๘๗  
๗.๒

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
วรางคณา ครอบปรัชญา

๒๓ ต.ค. ๒๕๕๐

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม ๒๕๕๐

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๓๐๖๒๒

๗.๒

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
วารางคณา ครบปรัชญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2550

วรางคณา ครอบปรัชญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะเดิม ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้ค่าทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคอย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และมีภูมิฐานะเดิมที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านแชบ ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านตรงกับผู้บริโภคของร้านอาหารย่านแชบมาก

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารย่านแชบจากเพื่อน / สมาชิกในครอบครัว /ญาติ มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบมากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 19.00 น. สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบ คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบมากที่สุด และเป็นบุคคลที่มักไปร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบมากที่สุด คือ เพื่อน ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบของผู้บริโภคประมาณ 352 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารย่านแชบ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านพนักงาน และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้ร้อยละ 10.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายด้านที่เป็นด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่บของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยาแช่บเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยาแช่บ และด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารยาแช่บ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD "YUM SAAP" RESTAURANT  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**VARANGKANA KROBPRACHYA**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University**

**March 2007**

Varangkana Krobrachya. (2007). *Consumers' attitude and behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study consumers' attitude and behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area, by examining demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, income per month and domicile, consumers' attitude toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area in terms of product elements, process, place, productivity and quality, promotion, people, price and other user outlays and physical evidence influencing consumers' behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area. In addition to study relationship between life style, consumption behavior, satisfaction and brand loyalty of consumers toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area.

This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The sample in this study are 400 consumers who have consumed meal at "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area and must be 16 years old of age and above.

Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-way ANOVA, Least Significant Different (LSD) analyzed when pair differences exist, Multiple Regression Analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data by test at the statistical significance level of 0.05.

The results of research were as follows:

Most of samples are female, the age mostly are between 16 – 25 years old, the marital status mostly are single, the education level mostly are bachelor degree, the occupation mostly are private company employees, the income mostly are in range between 5,001 – 15,000 Baht per month and the domicile mostly are in Bangkok metropolitan area.

Consumers' attitude toward "YUM SAAP" Restaurant in terms of product elements, process, place, productivity and quality, promotion, people, price and other user outlays and physical evidence mostly were at good level.

Aspect life style and overall life style of consumers were the same as consumers of "YUM SAAP" Restaurant very much.

The study of consuming behavior toward "YUM SAAP" Restaurant reveals that most consumers have known "YUM SAAP" Restaurant from friends / members of family / relatives. The peak period that consumers consume meal at "YUM SAAP" Restaurant is 16.01 – 19.00 p.m. The main reason of consumption at "YUM SAAP" Restaurant is their own likeness of salad. The most influence of consumption and people who are mostly accompany with consumers at "YUM SAAP" Restaurant are friends. The average number of visiting "YUM SAAP" Restaurant was 3 times in 3 months. The average expense per time in consumption at "YUM SAAP" Restaurant is 352 Baht per person.

Consumers' satisfaction and brand loyalty toward "YUM SAAP" Restaurant for both overall and individual category were at moderate level.

There was statistically significant difference level at 0.05 for consumers' consuming behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area with different occupation in term of frequency of visit. In term of average expense per time, there was no statistically significant difference level at 0.05.

There was no statistically significant difference level at 0.05 for consumers' consuming behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area with different gender, age, marital status, education level, and domicile in term of frequency of visit and average expense per time.

Consumers' attitude toward "YUM SAAP" Restaurant in terms of people, price and other user outlays could predict about the consumers' consuming behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area in term of frequency of visit equals to 10.2% at the significance level 0.05.

Life style factor for both overall and individual category were correlated to the consumers' consuming behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area in term of frequency of visit at the statistical significance level 0.05. The correlations were at low level in the same direction.

Overall life style factor and life style factor towards activity were correlated to the consumers' consuming behavior toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area in term of average expense per time at the statistical significance level 0.05. The correlations were at relatively low level and low level in the same direction.

Consumers' consuming behavior in term of frequency of visit was correlated to overall consumers' satisfaction toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area at the statistical significance level 0.05. The correlations were at relatively low level in the same direction.

Consumers' satisfaction toward "YUM SAAP" Restaurant in Bangkok metropolitan area was correlated to consumers' brand loyalty toward "YUM SAAP" Restaurant at the statistical significance level 0.05. The correlations were in the same direction. The correlations in term of consumers' expectation towards the taste of food were at relatively low level. The correlations in terms of consumers' awareness towards the service of "YUM SAAP" Restaurant compared with expectation, overall satisfaction of consumers toward "YUM SAAP" Restaurant and worth for paying money to consume at "YUM SAAP" Restaurant were at moderate level at the statistical significance level 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ของ  
วรางคณา ครอบปรัชญา ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ 6 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงคณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกษ กุณิสร์ ที่ให้ความกรุณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพ อย่างสูง

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา และอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วรารคณา ครอบปรัชญา

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ .....	19
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารย่าแซบ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	42
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	50
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>55</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	98
<b>5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>101</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	125
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>126</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>130</b>
<b>ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....</b>	<b>131</b>
<b>ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....</b>	<b>140</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย.....</b>	<b>142</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะ แบบการดำเนินชีวิต.....	25
2 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	42
3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	56
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
5 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
7 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการ ดำเนินชีวิต.....	66
8 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการรู้จักร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
9 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
10 จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพ- มหานคร.....	68
11 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
12 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพ- มหานคร.....	69
13 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการบริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บ ต่อ 3 เดือน.....	70
14 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
15 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
16 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ.....	73
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน โดยใช้ Levene's test.....	75
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	75

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	76
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพต่างกัน โดยใช้ Levene's test.....	77
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	77
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้ Levene's test.....	78
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	79
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน โดยใช้ Levene's test.....	80
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD.....	82
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยใช้ Levene's test.....	83
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน โดยใช้ Levene's test.....	85
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ F-test.....	85
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	86
33 แสดงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร.....	87
34 แสดงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	88
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร.....	89

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของ ความถี่ในการบริโภคอาหารกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร.....	90
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขต กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	91
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	92
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่บของผู้บริโภค.....	94
41 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภค.....	95
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	96

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ .....	22
2 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า .....	27
3 แสดงแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า .....	30
4 การรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า .....	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การพัฒนาที่รวดเร็วในโลกปัจจุบัน ที่ก้าวไปสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและกระแสโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ประกอบกับอุปนิสัยของคนไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน จึงทำให้แนวโน้มความนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี และนับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจลงทุนอย่างยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจนี้ จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2548 สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยรวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 194.82 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล 528.25 บาท ภาคกลาง 202.25 บาท ภาคใต้ 184.00 บาท ภาคเหนือ 98.93 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 88.36 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 16.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547 : ออนไลน์) แต่จากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น อีกทั้งยังเน้นเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายในยุคที่ค่าครองชีพนับวันจะยิ่งสูงขึ้นนั้น ทำให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่างต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการที่ร้านอาหารส่วนมากได้หันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ โดยบางร้านได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาอาหารแบบย่อมเยา ซึ่งอาจราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน

ร้านอาหารยาแช่เป็นร้านอาหารประเภทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจห่วงใยสุขภาพ นำเสนอด้วยเมนูที่หลากหลายที่ประกอบไปด้วยผัก สมุนไพรของไทยอันอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุและสารอาหารที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อสุขภาพ ด้วยราคาที่ย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอินเตอร์แบรนด์ทั่วไปในตลาด โดยราคาอาหารเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อครั้งของลูกค้าร้านอาหารยาแช่จะอยู่ที่ประมาณ 39 – 50 บาทเท่านั้น เหล่านี้จึงส่งผลให้ร้านอาหารยาแช่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ทำให้สามารถขยายสาขาเพื่อให้บริการกับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารยาแช่มีจำนวนทั้งสิ้น 18 สาขา จากการเปิดดำเนินการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จะสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนทำ

ธุรกิจอาหารประเภทยา ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาของผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาเดิม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด
3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจอาหารประเภทยาได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทยาของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### ขอบเขตของการวิจัย

#### เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนด

ตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก เลือกแบบไม่ใส่คืน จากจำนวนสาขาของร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 15 สาขา จับสลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ได้ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน – รัชดา
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า – พระราม 3
3. ดิสเคาน์สโตร์บีคซี – ราชดำริห์
4. ดิสเคาน์สโตร์คาร์ฟูร์ – พระราม 4
5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ – รัชโยธิน

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์และโรงภาพยนตร์รวม 5 สาขา ตามที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อสาขา

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของร้านอาหารยาแชบ ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

- 1.1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
  - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ
  - 1.1.5.5 แม่บ้าน
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
  - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
  - 1.1.6.3 15,001 – 25,000 บาท
  - 1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
  - 1.1.6.5 ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป
- 1.1.7 ภูมิลำเนาเดิม
  - 1.1.6.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  - 1.1.6.2 ภาคเหนือ
  - 1.1.6.3 ภาคกลาง
  - 1.1.6.4 ภาคตะวันออก
  - 1.1.6.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  - 1.1.6.6 ภาคตะวันตก
  - 1.1.6.7 ภาคใต้
- 1.2 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บ โดยแยกตามรายด้านดังนี้
  - 1.2.1 ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ด้านกระบวนการ
  - 1.2.3 การจัดจำหน่าย
  - 1.2.4 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ
  - 1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า
  - 1.2.6 ด้านพนักงาน
  - 1.2.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้บริโภค
  - 1.2.8 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 1.3.1 ด้านกิจกรรม
  - 1.3.2 ด้านความสนใจ
  - 1.3.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
  - 2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

นคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านอาหารย่านแชบ** หมายถึง การประกอบธุรกิจอาหารประเภทยำและที่อื่น ๆ โดยมีรายการอาหารหลากหลายประเภท ได้แก่ ประเภททานเล่น (Appetizer) เมนูมาม่า (Mama Menu) ส้มตำ (Som Tum) ยำไทย (Thai Tasty Salad) ยำฝรั่ง (International Salad) กินง่าย ๆ (Soup Noodles) เป็นจาน ๆ (A La Carte) อิ่มท้อง (Main Dishes) และเครื่องดื่ม ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ย่านแชบ จำกัด

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาร่วมรับประทานด้วย ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

4. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4.1 **ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารย่านแชบ** ได้แก่

- 4.1.1 ความหลากหลายของรายการอาหาร
- 4.1.2 รสชาติ
- 4.1.3 ความสด ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร
- 4.1.4 คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
- 4.1.5 ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร
- 4.1.6 ความสะอาดและความเพียงพอในการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร

4.2 **ด้านกระบวนการของร้านอาหารย่านแชบ** ได้แก่

- 4.2.1 ระยะเวลาในการรอคิว
- 4.2.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- 4.2.3 ความรวดเร็วที่ได้รับอาหารตามรายการที่สั่ง
- 4.2.4 ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่าอาหารของลูกค้า ที่เคาท์เตอร์เก็บเงิน

หน้าร้าน

4.3 **ด้านการจัดจำหน่ายของร้านอาหารย่านแชบ** ได้แก่

- 4.3.1 จำนวนร้านสาขา
- 4.3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้าน

4.4 **ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านแชบ** ได้แก่

- 4.4.1 ความมั่นใจในคุณภาพอาหาร
- 4.4.2 ความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

- 4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของร้านอาหารยำแซ่บ ได้แก่
  - 4.5.1 การใช้ลักษณะครัวเปิด เพื่อแสดงให้เห็นการปรุงอาหารของร้าน
  - 4.5.2 ป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายในร้าน
  - 4.5.3 เมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบไว้
- 4.6 ด้านพนักงานของร้านอาหารยำแซ่บ ได้แก่
  - 4.6.1 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ
  - 4.6.2 การดูแล เอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ
  - 4.6.3 อธิยาศัยของพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า
  - 4.6.4 ความสะอาดและความสุภาพเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน
  - 4.6.5 ความสามารถในการตอบข้อซักถามของพนักงาน
  - 4.6.6 ความสามารถในการจดจำและความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารของพนักงาน
- 4.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการของร้านอาหารยำแซ่บ ได้แก่
  - 4.7.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร
  - 4.7.2 ราคาอาหารคุ้มค่างับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ
- 4.8 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารยำแซ่บ ได้แก่
  - 4.8.1 พื้นที่ภายในร้านและความเพียงพอของจำนวนที่นั่งภายในร้าน
  - 4.8.2 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน
  - 4.8.3 ความสะอาดภายในร้าน
  - 4.8.5 ความสะดวกสบายของที่จอดรถ

**5. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

5.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ การนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์-สโตร์ โรงภาพยนตร์และที่อื่น ๆ ชอบพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน รวมถึงชอบปรุงอาหารรับประทานเอง

5.2 ด้านความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ ได้แก่ การสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ สนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด

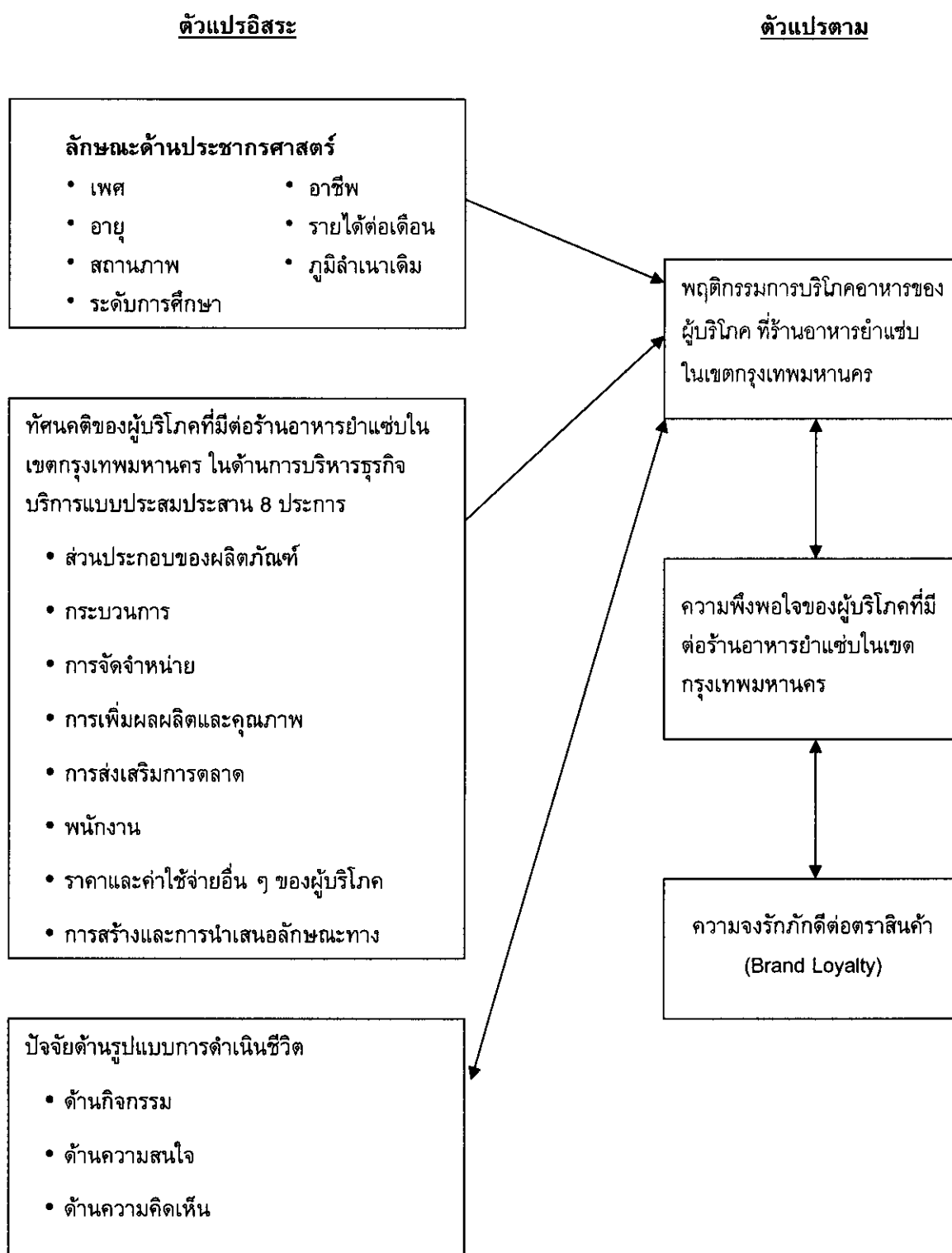
5.3 ด้านความคิดเห็น เป็นความคิด มุมมองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์หรือความเชื่อ ได้แก่ อาหารประเภทยำ ไม่ทำให้อ้วน ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์และโรงภาพยนตร์มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป การทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น และผู้นิยมทานอาหารรสจัดประเภทยำ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย

**6. ความพึงพอใจ** หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในทางบวก เมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงตามที่คาดหวังไว้จากการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังต่อรสชาติของอาหาร การรับรู้จริงที่มีต่อการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมและความคุ้มค่างับเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บ

**7. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าร้านอาหารยำแซ่บ ซึ่งวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านห้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านห้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านห้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารย่านห้าของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ
5. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารยาแช่บ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

เกือ วงศ์บุญสิน (2545 : 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวังป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดประมาณ หรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้อง

กับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

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

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

## แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สา มารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทักษะคติ คือการเรียนรู้และประมวลผลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) นอกจากนี้ทักษะคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมองทักษะคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทักษะคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทักษะคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และแรงจูงใจ

### ลักษณะของทักษะคติ และโมเดลองค์ประกอบทักษะคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติจึงมีลักษณะ

1. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

### พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทักษะคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอน ดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทักษะคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทักษะคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทักษะคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

### ประเภทของทักษะคติ

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 261) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) ความคิดเห็น (Opinions) ความโน้มเอียง (Inclinations) และความอคติ (Biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทักษะคติ ในขณะที่ทักษะคติ คือ ความโน้มเอียงใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทักษะคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclinations) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Biases) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภค (The Function of Consumer Attitudes)

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้ บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวด หรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้าตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function) คือ การที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความคิดที่เกี่ยวกับตัวเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เราเองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge Function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

### องค์ประกอบทัศนคติ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 667) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Mode) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The Cognitive or Knowledge Component)
2. ส่วนของความรู้สึก (The Affective Component)
3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The Cognitive or Behavior Component)

### คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐาน ที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The Attitude Object) ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า "สิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด

2. ทศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to Act) ทศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer Attitude have Polarity) ทศนคติสามารถเกิดในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ ทศนคติบวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทศนคติในทางลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป
4. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer Attitude Vary Intensity) ทศนคติของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าจะทศนคตินั้นจะเป็นไปในทิศทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด
5. ทศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitude Display Structure) ทศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ จะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของทศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ทศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of Attitude Varies) ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ
7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned Predisposition) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง จากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (Direct Marketing)
8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have Consistency) ทศนคติจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก
9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitude occur within a situation) ทศนคติสามารถเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ คำว่า "สถานการณ์" หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

#### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัวยุ เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด โดยจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่างการชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

### ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสามารถสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993 : 5)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะ

เสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการบริโภคอาหารประเภทยำในร้านอาหารยำแซ่บ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่สนใจบริโภคอาหารประเภทนี้ที่ร้านอาหารยำแซ่บในห้างสรรพสินค้า ดิสคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์และที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารประเภทนี้อย่างไรบ้าง ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

**รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 1997 : 172)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ คุณภาพ ความสด ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ เช่น ระยะเวลาในการรอคิว ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วที่ได้รับอาหารตามรายการที่สั่ง เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เช่น ความมั่นใจในคุณภาพอาหาร ความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความพึงพอใจในบริการ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า เช่น การใช้ลักษณะครัวเปิด เพื่อแสดงให้เห็นการปรุงอาหารของร้าน ป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายในร้าน เมนูอาหารมีรูปภาพแสดงประกอบไว้ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านพนักงานที่ให้บริการ เช่น ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ อธยาศัย และความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ราคาอาหารคุ้มค่างับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น พื้นที่ภายในร้านและความเพียงพอของจำนวนที่นั่งภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านอาหาร ความสะดวกสบายของที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร ที่นิยมรับประทานอาหารตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์หรือโรงภาพยนตร์ เพราะรู้สึกว่าจะสะดวกและดูมีรสนิยมที่ดี รวมทั้ง อาจจะเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่ารสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler. 1997 : 172)

- |              |  |
|--------------|--|
| ขั้นตอนที่ 1 | การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)               |
| ขั้นตอนที่ 2 | การค้นหาข้อมูล (Information Search)                |
| ขั้นตอนที่ 3 | การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)  |
| ขั้นตอนที่ 4 | การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)                |
| ขั้นตอนที่ 5 | การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) |

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านชานเมืองสามารถเลือกรับประทานกับครอบครัว หรือกับเพื่อน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ร้านอาหารประเภทยามีหลายร้านด้วยกัน ทั้งที่เปิดเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์หรือที่อื่น ๆ รวมถึงที่เป็นแบบรถเข็น ซึ่งย่อมมีชื่อเสียงในการจำหน่ายอาหารประเภทยามีคุณค่า ตามสไตส์ของแต่ละร้าน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือร้านที่มีความสะดวกในการซื้อที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในช่วงเวลา ตามที่ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์หรือโรงภาพยนตร์เปิดให้บริการ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 - 21.00 น. เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่จัดเป็นชุดแบบประเภทอ้อมท้อง (Main Dishes) หรือสั่งอาหารแยกรายชนิด เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านอาหารยาแช่บจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

5.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

5.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น จึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

## การตลาดบริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2004 : 299) มีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น ซึ่งมีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การทำให้เห็นภาพ (Visualization) นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ เช่น เรือสำราญจะต้องแสดงให้เห็นภาพของลูกค้ำที่กำลังมีความสุขกับการดำน้ำ การเดินร่า การเล่นเกมส์ เป็นต้น

1.2 การเชื่อมโยง (Association) เป็นความพยายามที่จะเชื่อมโยงบริการไปยังสินค้าที่จับต้องได้ บุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ ตัวอย่างการตั้งชื่อทีมฟุตบอลในต่างประเทศ จะตั้งชื่อให้เชื่อมโยงกับเมืองหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หรือพูเต็นเซียลประกันภัย ใช้หินแห่งยิบรอลต้า (Gibraltar) ที่แสดงถึงความมั่นคงและความปลอดภัย

1.3 การแสดงด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) เช่น บัตรอเมริกันเอ็กเพรส ใช้บัตรสีทองและสีเงินเพื่อบ่งบอกถึงความร่ำรวย

1.4 การใช้เอกสาร (Documentation) สามารถใช้ได้ 2 วิธี คือ ผลการดำเนินงานในอดีต (Past performance) และศักยภาพในอนาคต (Future Capability) ตัวอย่าง โรงพยาบาลสามารถใช้เอกสารในการแสดงผลการดำเนินงานในอดีต เช่น โฆษณาว่ามีเด็กเป็นจำนวนมากที่คลอดในโรงพยาบาลแห่งนี้ หรือสามารถแสดงศักยภาพในอนาคตด้วยการโฆษณาว่า โรงพยาบาลทำคลอดด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้า ซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้ แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และ ผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้าเมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาลโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำหรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงาน ชั่วคราวเพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

## การบริหารธุรกิจบริการ

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซท์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซท์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ

$$1. \text{ การเพิ่มผลผลิตของบริการ} = \frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต (Quantity and Quality of Output)}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยนำเข้า (Quantity and Quality of Input)}}$$

$$2. \text{ การเพิ่มผลผลิต (Productivity)} = \frac{\text{ผลผลิต (Outputs) หรือประสิทธิผล (Effectiveness)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)}}$$

3. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) = 
$$\frac{\text{ผลผลิต (Outputs) (ผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Inputs) (ต้นทุนของลูกค้า)}}$$
4. คุณค่าผลภักดิ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ (Customer Delivered Net Value) = 
$$\text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$
  
(Total Customer Value) - (Total Customer Cost)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

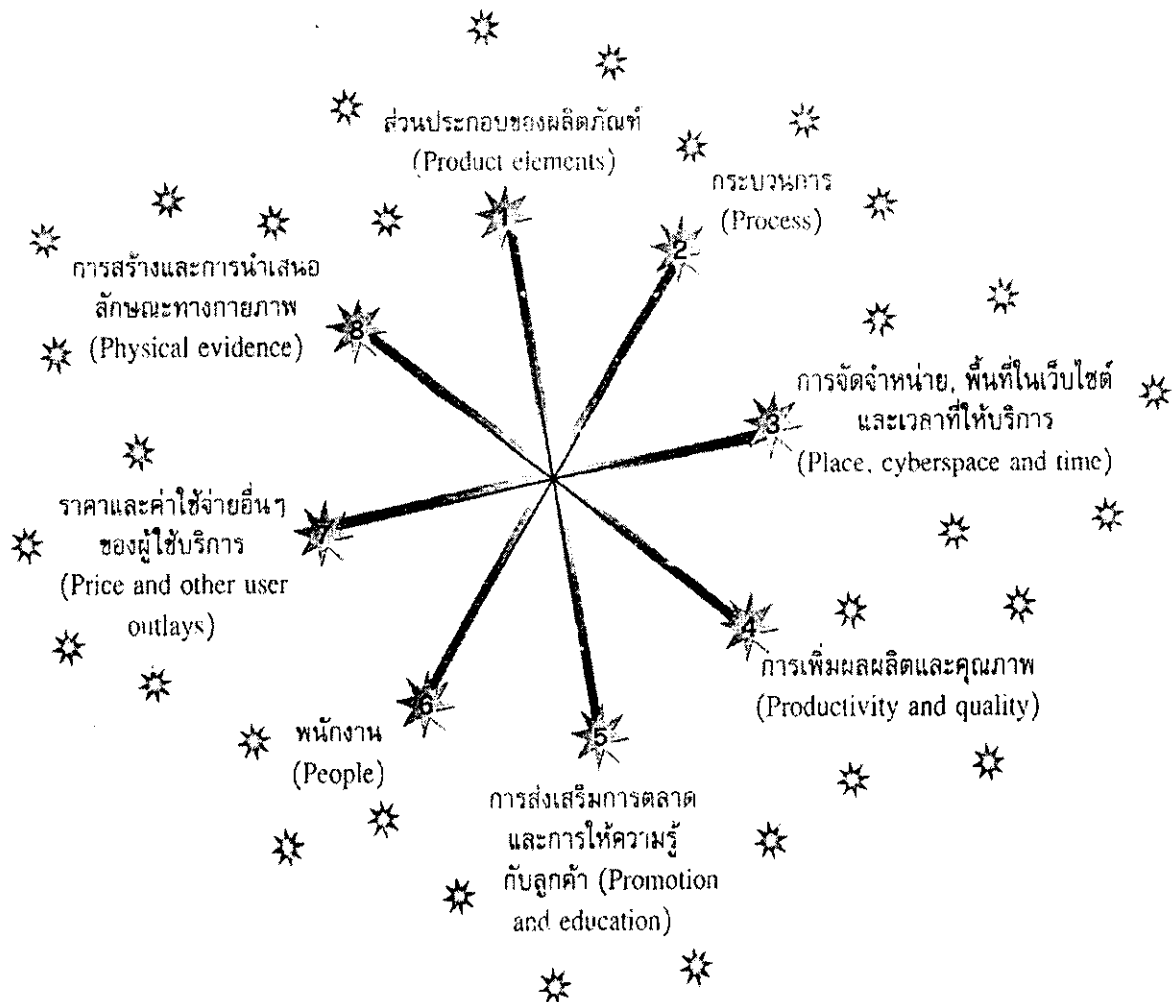
4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ



ภาพประกอบ 1 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ  
(The eight components of integrated service management)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546).  
หน้า 13. (อ้างอิงจาก Lovelock & Wright. ค.ศ. 2002)

## แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนอง

เดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเจก เช่นเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคม

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 277-278) วิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของ บุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

เจมส์ เอฟ; เอนเจล; แบล็ควีล; & มินิเอียต (James F.; Engel; Blackweel; & Miniard. 1995 : 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) เช่น สินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อช่วยผ่อนแรง ประหยัดเวลา ฯลฯ

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261-262) เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO

A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกริยาที่บุคคลอื่น ๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกริยานั้น ๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น ๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

แบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับการสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรา กำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น "คนเราจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรา กำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น" ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า "คนเราจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะ หรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน" (Kotler; & Armstrong. 1996 : 173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Asseal : 1990) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามี การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อ สภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการ วางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็น วิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions : AIOs)

เรโนลและดาร์เดน (Engel; Blackweel; & Miniard; citing Reynolds; & Darden ค.ศ. 1995) ให้ คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับ บริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการ กระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของ ความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็นเป็น " คำตอบ " ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น " คำถาม " ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Assael. 1998 : 423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Assael. (1990). *Customer Behavior and Marketing Action*. p. 423

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบ ตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities : A, Interests : I and Opinions : O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests : I) ความคิดเห็น (Opinions : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (Churchill. 1995 : 306-330)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ไวท์ (White. 1965 : 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นในกิจกรรมนั้น

แชปลิน (Chaplin. 1968 : 437) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

มาร์ส (Marse. 1965 : 57) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลงก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

ซูชีพ อ่อนโคกสูง (2522 : 108) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คนมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

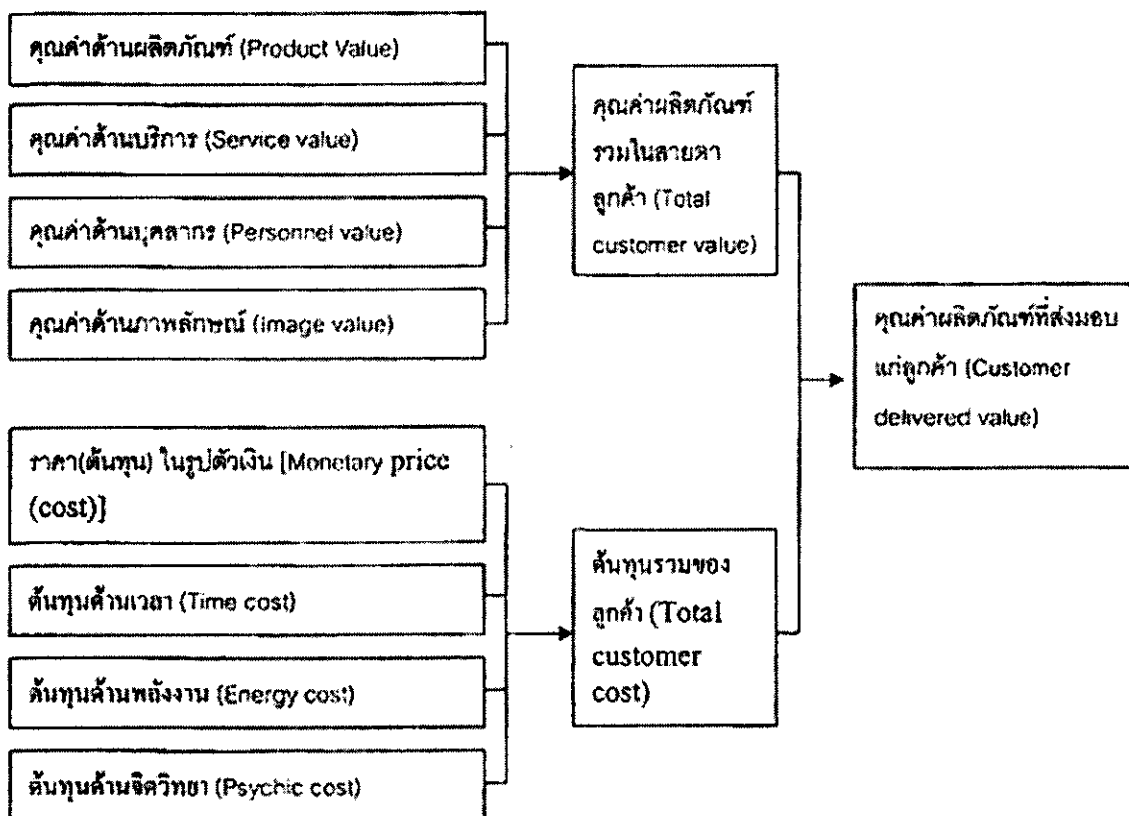
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพื่อที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมินการได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย ราคาหรือต้นทุนในรูปของตัวเงิน [Monetary Price (Cost)] ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ [Customer Perceived Value (CPV)] ของลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer Delivered value}) &= (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546). หน้า 91. (อ้างอิงจาก Kotler ค.ศ. 2003)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้น จะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งคุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยิ่งกว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

#### ความหมายของตราสินค้า (Brand)

เอเคอร์ (Aaker. 1991 : 7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2530 : 251) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือแผนแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 97) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งดังกล่าว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลพร (2547 : 5) ตราสินค้า (Brand) คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 405) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong; Kotler. 2003 : G-1)

### คุณค่าตราสินค้า (Brand equity or Brand value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 406) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity or Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้า นอกจากจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และบริษัทยังสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะได้มาก

การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จุดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

### คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

เอทเซล (Etzel. 1997 : 245) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าที่ดีไว้ 5 ข้อ คือ

1. ตราสินค้าที่ดีควรบอกลักษณะบางอย่างของสินค้า เช่น ประโยชน์หรือการใช้
2. ตราสินค้าที่ดีควรอ่านออกเสียงง่ายและจำง่าย
3. ตราสินค้าที่ดีควรมีความชัดเจน
4. ตราสินค้าที่ดีควรตั้งเพื่อการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์
5. ตราสินค้าควรมีการขึ้นทะเบียนและการปกป้องด้วยกฎหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 100-101) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) ไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า มีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต จึงต้องสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น ถ้าสามารถสร้างสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น
8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า จัดนิทรรศการจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้
9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

#### องค์ประกอบของตราสินค้า

ดอยล์ (Doyle, 1994 : 168) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. คุณภาพสินค้า (Quality Product) คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดความสำเร็จ เพราะถ้าคุณภาพของสินค้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็ย่อมไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค
2. เป็นผู้นำ (Being First) การเป็นผู้นำในตลาดหรือการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรก เป็นการนำมาซึ่งความสำเร็จเนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งในตลาด ทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเป็นไปได้ไม่ยากนัก
3. มีแนวคิดในการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ (Unique Position Concept) แม้ว่าตราสินค้านั้นไม่ได้เข้าตลาดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์
4. โปรแกรมการสื่อสารที่แข็งแกร่ง (Strong Communication Program) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมความผูกพันของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค
5. เวลาและความสอดคล้อง (Time and Consistency) การสร้างตราสินค้า ต้องใช้เวลานานนับปี และต้องการการลงทุนในการบำรุงรักษาตลอดทั้งชีวิต ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะต้องการบำรุงรักษาคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

เอเคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ประการดังนี้

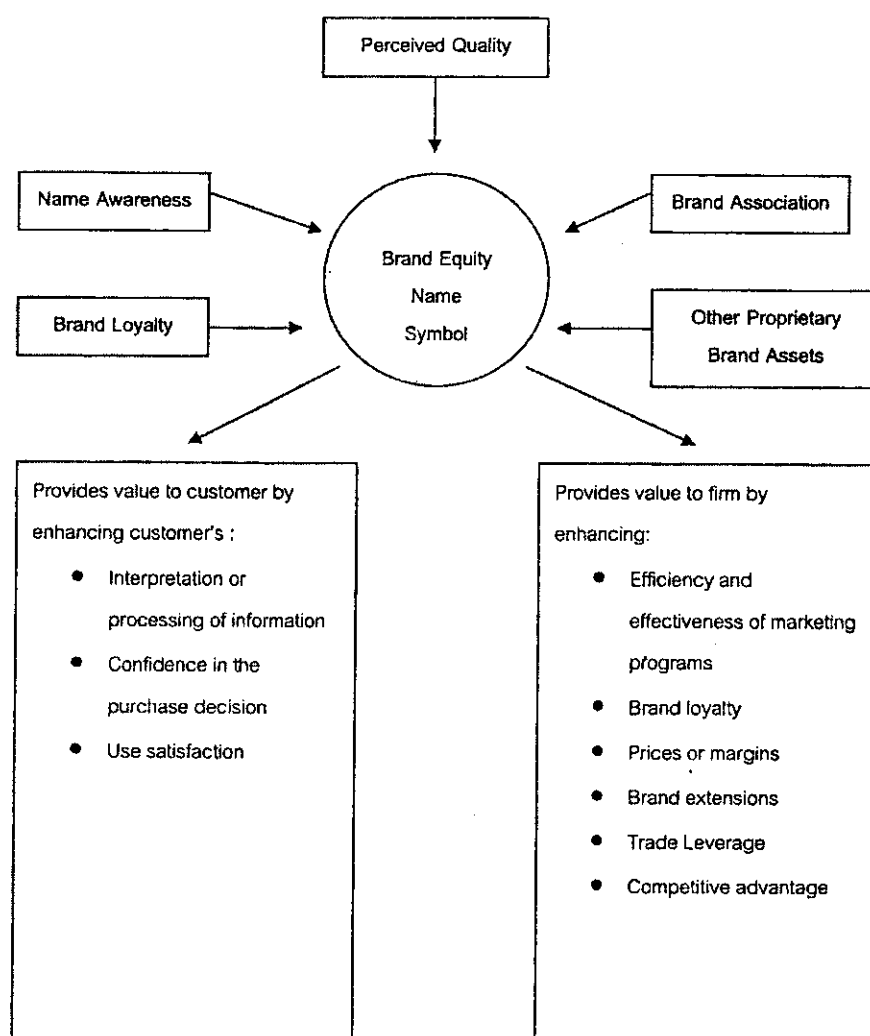
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าจะเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังศึกษาถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคความีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิทธิประโยชน์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งชั้นได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546).

หน้า 408. (อ้างอิงจาก Aaker, D.A. ค.ศ. 1991)

### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547 : 217) Brand loyalty คือความภักดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญของ Brand Equity นั่นคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าแต่ละตราไม่ต่างกันแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น เช่น เพราะราคาถูกกว่า ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าตราสินค้านั้นจะปรับราคาหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีก

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547 : 225) ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถเลือกวิธีการวัดได้ 2 ลักษณะคือ (1) Behavior Measure เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำต่อตราสินค้า (2) Switching Cost Measure เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการศึกษองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Cost) ดังนี้

1. Behavior Measure เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำต่อตราสินค้า สิ่งที่สามารถใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าลักษณะนี้ได้มีดังต่อไปนี้

1.1 Repurchase Rate หมายถึง การศึกษาอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร

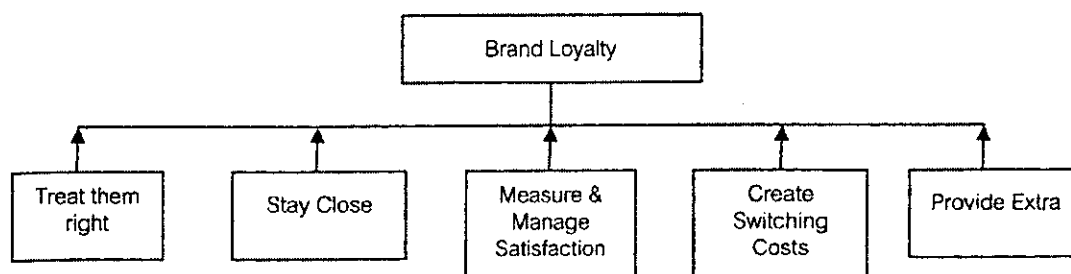
1.2 Percent of Purchase หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำว่าเมื่อเปรียบเทียบในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมดแล้วนั้น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเราซ้ำในปริมาณเท่าไร

1.3 Number of Brands Purchased หมายถึง การศึกษาจำนวนของตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อด้วยเช่นกันว่ามีกี่ตราสินค้า

2. Switching Cost Measure การศึกษา Switching Cost เป็นอีกวิธีหนึ่งในวิธีการที่สามารถนำมาช่วยศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าได้ การศึกษาในลักษณะนี้เป็นการศึกษาประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ

2.1 Invested Costs หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ผู้บริโภคได้ลงไปสำหรับตราสินค้า เช่น ผู้ที่ใช้มือถือโนเกีย ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานต่าง ๆ ดีครบถ้วนแล้ว อีกทั้งอาจจะลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมไว้มากมายที่ใช้งานได้เฉพาะกับโนเกียเท่า

2.2 Risk of Change หมายถึง การเก็บความเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภคว่า หากเปลี่ยนตราสินค้าแล้วจะเป็นเช่นไร



ภาพประกอบ 4 การรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Creating & Maintaining Loyalty)

ที่มา : ศรีภัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. หน้า 225. (อ้างอิงจาก Aaker, D.A. ค.ศ. 1991)

3. **Treat them right** คือ การดูแลลูกค้าของตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และการอบรมพนักงานทุกคนให้เข้าใจถึงความสำคัญในการดูแลลูกค้า
4. **Stay Close** ความห่างเหินเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเสื่อมถอยลงตราสินค้าที่ดีต้องหาวิธีใกล้ชิดลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กิจกรรมต่าง ๆ หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดต่อกับตราสินค้าในทุกโอกาสที่เหมาะสม
5. **Measure & Manage Satisfaction** การศึกษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอื่น อีกทั้งการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคของตราสินค้าอื่นที่มีต่อตราสินค้าเราต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้มีข้อมูลที่ติจะช่วยให้การวางแผนการบริหารตราสินค้าเป็นไปอย่างมีทิศทาง
6. **Create Switching Costs** หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าเราเสมอ คือ ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เพราะไม่อยากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปกับต้นทุนเหล่านั้น ดังนั้นการรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้คงอยู่ด้วยการสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และไม่อยากเปลี่ยนตราสินค้า
7. **Provide Extra** การมอบสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังจากตราสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นการพิเศษจึงเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยเสริมความภักดีให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงควรทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งพิเศษที่มอบให้ ผู้บริโภคนั้น เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ภักดีอย่างแท้จริง

### ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารย่าแซบ

ร้านอาหารย่าแซบเปิดกิจการเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2544 ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ย่าแซบ จำกัด เริ่มมาจากพี่น้องในครอบครัว "ชัยถาวรเสถียร" ที่อยากทำธุรกิจอาหาร ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่ครอบครัวดำเนินกิจการอยู่ แล้วที่เลือกดำเนินธุรกิจอาหารประเภทยำ เพราะเห็นว่าหากย้อนไปเมื่อ 5 ปีก่อนร้านอาหารที่จะโดดเด่นชัดเจนถึงขนาดประกาศตัวว่าขายอาหารประเภทย่านั้นไม่มีเลย ทั้ง ๆ ที่เป็นอาหารยอดฮิตติดอันดับของคนไทย และอาหารประเภทยำนี้อาศัยคนไทยมานาน แม้ว่าจะมีร้านอาหารประเภทนี้เปิดอยู่มากมาย แต่ก็ยังมีเป็นส่วนน้อยที่เน้นในเรื่องคุณภาพและความสะอาดของอาหารที่ได้มาตรฐาน ประกอบกับกระแสการห่วงใยใส่ใจในสุขภาพของคน โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินมีมากขึ้น ยังเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีใครทำ ซึ่งฐานลูกค้าผู้บริโภคน่าจะเป็นตลาดใหญ่ไม่แพ้สกีหรือพิซซา ที่เห็นโอกาสแข่งขันขยายตลาดอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นจึงได้เปิดร้านอาหารย่าแซบนี้ขึ้น โดยคิดว่าข้อสำคัญต้องทำให้แตกต่างจากร้านที่มีอยู่ ต้องมีจุดเด่นและจุดขายที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังคิดคอนเซ็ปต์ร้าน ตั้งแต่เริ่มแรกเน้นที่ความทันสมัย บรรยากาศแบบสบาย ๆ ใช้ลักษณะครัวเปิดเพื่อให้ลูกค้าเห็นการปรุง โชว์ในเรื่องของความสะอาด สร้างความเข้าใจและดึงดูดผู้คนที่ผ่านมาได้อย่างดี ที่สำคัญการสื่อสารกับลูกค้าต้องนำเสนอตัวเองให้ชัดว่าย่าแซบเป็นร้านที่เชี่ยวชาญเรื่องยำเป็นพิเศษแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ที่แม้จะมีอาหารประเภทนี้อยู่เช่นกัน เนื่องจากการที่มีคู่แข่งจำนวนมาก เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าต้องชัดเจนเหมือนเราเป็นผู้คิดค้นและมีความชำนาญในเรื่องนี้ ซึ่งชื่อของร้านก็สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนอยู่แล้ว เป็นอาหารไทยมีจุดขายชัด ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้านึกถึงว่าถ้าลูกค้าอยากทานอาหารประเภทยำเมื่อใด ต้องคิดถึงย่าแซบเป็นร้านแรก เช่นเดียวกับเมื่ออยากทานไก่ทอดจะคิดถึงเคเอฟซี ถ้าเป็นแฮมเบอร์เกอร์จะคิดถึงแมคโดนัลด์ หรือเป็นสกีก็จะคิดถึงเอ็มเค เป็นต้น โดยทางร้านอาหารย่าแซบได้มีอาหารเมนูโดดเด่นแตกต่างอย่างชัดเจนที่ทำให้ลูกค้าติดใจ เช่น ย่าผักบุ้งกรอบ ส้มตำทอดกุ้งสด ย่ามามา เป็นต้น

การตัดสินใจเริ่มเปิดดำเนินธุรกิจร้านอาหารย่านแชบนี้ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน โดยทดลองเปิดที่สยามสแควร์ซอย 10 เป็นสาขาแรก เพราะต้องการทดลองตลาดโดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของคอนเซ็ปต์ที่วางไว้ และเหมาะกับอาหารประเภทย่านนี้ จุดขายของร้านอยู่ที่ความหลากหลายของรายการอาหารกว่า 200 รายการ แบ่งเป็นประเภทย่อยประมาณครึ่งหนึ่ง มีหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน ซึ่งการตอบรับเป็นไปตามความคาดหมาย จึงได้เปิดสาขาที่ 2 ที่ริมถนนสีลม เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน

ตั้งแต่สาขา 3 ที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ร้านอาหารย่านแชบก็กลายเป็นร้านย่ำรายแรกในศูนย์การค้า และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ร้านอาหารย่านแชบจึงได้ขยายโอกาสเจาะตลาดในศูนย์การค้า โดยขยายไปในศูนย์การค้าใหญ่ ๆ และดีสคาน์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี โลตัส และศูนย์การค้าแบบเนเบอร์ฮูดที่เกิดขึ้นมากมาย เช่นเดียวกับร้านค้าที่เป็นเซนต์ต้องเปิดตามการขยายตัวของค้าปลีกเหล่านั้น ซึ่งการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าต่าง ๆ นี้ จะช่วยลดต้นทุนได้ แต่ทั้งนี้ ทำเลประเภท Stand Alone เช่น โกล์มมหาวิทยาลัย และรถไฟฟ้า ย่านแชบก็ได้วางแผนที่จะขยายสาขาไปสู่ทำเลเหล่านี้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สำหรับต่างจังหวัด ร้านย่านแชบก็ยังคงเน้นเปิดสาขาในศูนย์การค้า เพราะเป็นแหล่งรวมลูกค้า ปัจจุบันสาขาแชบต่างจังหวัดมีไม่มากนัก ซึ่งมีสาขาอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ (เซ็นทรัลแอร์พอร์ต) นครสวรรค์ (วิถีเทพ พลาซ่า) และศรีราชา (แปซิฟิก พาร์ค)

การสร้างแบรนด์ในช่วงแรกใช้เรื่องความหลากหลายของและรสชาติของอาหารเป็นตัวหลัก ใช้โลโก้ที่ออกแบบให้น่ารัก ให้ติดตามและจดจำง่ายต่อกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงาน อาศัยการบอกปากต่อปากของลูกค้า นับว่าประสบความสำเร็จพอสมควร ทางร้านมีการสำรวจตลาดและความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มีการออกเมนูใหม่ทุก 2 – 3 เดือนโดยประมาณ เมนูไหนเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ก็จะถูกบรรจุไว้เป็นเมนูประจำ ซึ่งนอกจากการขยายสาขาแล้ว ร้านย่านแชบยังเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยสร้างการรับรู้และความเข้าใจผ่านสื่อต่าง ๆ ว่า อาหารของร้านไม่ได้มีแต่ประเภทย่านเท่านั้น แต่มีอาหารประเภทอื่นอีกมากมาย อาทิ ประเภทข้าว เช่น ชุดข้าวแกงเขียวหวาน ทอดมันปลากราย ชุดข้าวไข่เจียวแกงส้ม และชุดข้าวหอยเชลล์ผัดซีเม่า เป็นต้น รวมทั้งอาหารที่เหมาะสมสำหรับเด็ก เช่น สลัดไก่ทอด สลัดปลาทอดผลไม้ ยำพรุทสลัด น่องไก่ทอด มาม่าหมูสับ เป็นต้น ทำให้ฐานกลุ่มลูกค้าในตลาดกว้างขึ้น จากเดิมที่มักจะเป็นกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่น ก็มีกลุ่มผู้ชายและกลุ่มครอบครัวเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ร้านย่านแชบยังมีแผนเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้า โดยจะจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เล่นฟิตเนสเพราะไม่อยากอ้วน หรือลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพในขนาดอีกด้วย

### แผนการบริหารงาน สู่การเติบโตที่ยั่งยืนของร้านอาหารย่านแชบ

ร้านย่านแชบในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้เติบโตไปตามเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการสร้างฐาน ย่านแชบเป็นร้านอาหารมีจุดเด่นอาหารประเภทย่าน เป็นที่รู้จักของลูกค้าในประเทศเป็นอย่างดี ซึ่งในช่วงแรกที่เปิดกิจการ การดำเนินงานจะเป็นลักษณะการวางแผนระยะสั้นปีต่อปี โดยอาศัยการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคต ประหนึ่งว่าร้านอาหารย่านแชบเริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ ด้วยความร่วมมือร่วมใจกันของคนในครอบครัว ดำเนินธุรกิจด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่น หมั่นฝึกฝนและพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า แม้จะดูเหมือนเป็นเรื่องเล็ก ๆ อย่างเช่นกล่องใส่กระดาษทิชชูและไม่จิ้มฟัน ซึ่งเดิมหยิบแล้วไม่จิ้มฟันจะหล่นตามออกมาอีกมาก ลูกค้าต้องเก็บ ทำให้ต้องเปลี่ยนใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานมากยิ่งขึ้น เหมือนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานบริการและฝ่ายผลิตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

หลักในการบริหารงานของร้านย่านแชบ คือ ต้องทำด้วยความตั้งใจเป็นพื้นฐาน มีความซื่อสัตย์ทั้งในเรื่องคุณภาพของอาหาร ราคา การบริการต่อลูกค้า มีความมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ที่แม้ฟังดูแล้วอาจเหมือนเรื่องที่เชย แต่สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ร้านย่านแชบยึดถือมาโดยตลอด ซึ่งการวัดความสำเร็จของร้านย่านแชบ สำคัญที่สุดคือวัดด้วยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยร้านย่านแชบได้อาศัยหลักการดูแลแบบ

ครอบครัวเป็นพื้นฐาน สร้างความใกล้ชิดกับพนักงานพนักงานสามารถโทรศัพท์ตรงถึงผู้บริหารได้ทันทีหากมี ปัญหา มีการนำเอาความรู้ความชำนาญด้านการค้าขายมาประยุกต์กับธุรกิจนี้ การบริหารงานของร้านยาแซบเป็น แบบธุรกิจครอบครัว เป็นการร่วมกันระหว่างพี่น้อง แบ่งการบริหารจัดการตามความถนัดและเหมาะสม โดยเป็น ผู้บริหารแบบลงไปทำเองทำได้ทุกอย่าง ตามคติที่ว่ายิ่งทำมากรู้มาก รู้ปัญหาถึงรายละเอียด ซึ่งตอนที่ลงมือทำด้วย ตนเองกับไม่ได้ลงมือทำนั้นแตกต่างกันมาก การที่เราลงมือทำด้วยตัวเองจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ อย่างถูกต้อง ซึ่งการก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 นี้ ร้านยาแซบยังคงมุ่งเน้นการขยายสาขาและสร้างรูปลักษณ์ให้มีความสดใส มากยิ่งขึ้น

### ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

878/13 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 13 ถนนจรัญสนิทวงศ์  
แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

### รายชื่อร้านสาขาของร้านอาหารยาแซบ

#### สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า : ปิ่นเกล้า รัตนาธิเบศร์ ลาดพร้าว พระราม 2 พระราม 3  
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน : รัชดาภิเษก  
ดิสเคาน์สโตร์คาร์ฟูร์ : พระราม 4 รามอินทรา สุขุมวิท 3  
ดิสเคาน์สโตร์บิ๊กซี : ราชดำริห์ อ้อมใหญ่  
ดิสเคาน์สโตร์โลดัส : รังสิต  
โรงพยาบาลเมเจอร์ : รัชโยธิน

#### สาขาในต่างจังหวัด

เชียงใหม่ : ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า  
นครสวรรค์ : วิถีเทพ พลาซ่า  
ศรีราชา : แปซิฟิค พาร์ค

### รายการอาหารของร้านยาแซบ

รายการอาหารของร้านอาหารยาแซบ ได้แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. กินเล่น (Appetizer) มี 12 รายการ ได้แก่ ทอดมัน ปอเปี๊ยะทอด สลัดไก่ทอด หมึกกรอบแซบ ปลาจุกจิ้ม ฯลฯ
2. มาม่าเมนู (Mama Menu) มี 14 รายการ ได้แก่ ยามาม่า มาม่าต้มยำทะเล มาม่าแกงไก่ มาม่าเย็นตาไฟผัดแห้ง ผัดซี๊เม้า ฯลฯ
3. ส้มตำ (Som Tum) มี 12 รายการ ได้แก่ ส้มตำไทย ส้มตำทะเล ส้มตำปลาหมึกสามรส ส้มตำทอดกุ้งสด ส้มตำผลไม้รวม ฯลฯ
4. ยำไทย (Thai Tasty Salad) มี 29 รายการ ได้แก่ ยำรวมมิตรทะเล ยำผักบุ้งกรอบกุ้งสด ยำยอดมะพร้าวปูกรอบ ยำปลาสดลุยสวน ยำหมูมะนาว ฯลฯ

5. ยำฝรั่ง (Int'l Salad) มี 3 รายการ ได้แก่ ยำแอปเปิล ยำฟรุ๊ตสลัดและ ยำหนังปลาแซลมอน
6. กินง่าย ๆ (Soup Noodles) มี 7 รายการ ได้แก่ วุ้นเส้นต้มยำทะเล เชียงไฉ่น้ำต้มยำทะเล เส้นเล็กแห้ง/น้ำรวมมิตรทะเล เส้นเล็กต้มยำปลาสด ข้าวต้มรวมมิตรทะเล ฯลฯ
7. เป็นจาน ๆ (Soup Noodles) มี 12 รายการ ได้แก่ ไข่เจียวหมูสับ แกงเขียวหวานไก่ แกงส้มพริกสดผักรวม ผัดผักกระเฉดไฟแดง ผัดผักรวมมิตร ฯลฯ
8. อิ่มท้อง (Main Dishes) มี 13 รายการ ได้แก่ ข้าวน้ำพริกปลาทุบกับผักสดลวก ข้าวยากไก่ทอดกับน้ำแกงไก่ตุ๋นผัก ข้าวแกงเขียวหวานไก่กับทอดมันปลากราย ข้าวไข่เจียวกับแกงส้มพริกสด ผักรวม ซุบน้ำพริกหนุ่มพร้อมแคบหมูกับข้าวเหนียว ฯลฯ
9. เครื่องดื่ม (Main Dishes) มี 11 รายการ ได้แก่ น้ำมะนาวปั่น น้ำแดงโมปั่น เก๊กฮวย ชาดำเย็น ชามะนาว ฯลฯ

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะที่ราคาน้ำมันในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงหลากหลายธุรกิจอันเป็นผลมาจากการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จึงได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในระหว่างวันที่ 10 – 23 เมษายน 2549 จากกลุ่มตัวอย่าง 505 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านหรือผู้มีหน้าที่จับจ่ายสินค้าอุปโภค/บริโภคของแต่ละครัวเรือน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุและรายได้ของครัวเรือน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน จากการสำรวจได้พบประเด็นสำคัญดังนี้

1. น้ำมันและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างเห็นพ้องกันว่า การที่ราคาน้ำมันและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นนี้ เป็นสาเหตุสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.1 เห็นว่าการที่ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องกดดันให้ราคาสินค้าสูงขึ้น รองลงมาร้อยละ 21.2 เห็นว่าต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเริ่มมีตระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 79.2 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยไปจากปกติ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ประกอบกับอยู่ในภาวะเครียดกับการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยตามปกติ

2. การปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายในหลายลักษณะดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลากหลายประเภท โดยแยกพิจารณาออกได้ดังนี้

กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวก

- ธุรกิจจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป/อาหารสด เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างปรับพฤติกรรมโดยการหันมารับประทานอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายของร้านอาหารสำเร็จรูป/อาหารสดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการเหล่านี้จะได้รายได้เป็นกอบเป็นกำเพิ่มขึ้น โดยการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นประหยัด แต่ยังคงใส่ใจในเรื่องความสะอาดและรสชาติของอาหาร

### กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงลบ

- ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างปรับตัว โดยการงด/ลดการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และลด/งดการสังสรรค์กับเพื่อนๆ เท่ากับว่าความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง ส่งผลกระทบต่อรายได้ของบรรดาภัตตาคารและร้านอาหาร

- ธุรกิจน้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ เนื่องจากการปรับลดการบริโภคสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย กอปรกับการรณรงค์ในเรื่องการลดการดื่มแอลกอฮอล์เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ยานพาหนะ และการขึ้นราคาของน้ำอัดลมอันเป็นผลมาจากราคาน้ำตาลที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้คาดว่าบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจเหล่านี้จะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก

- แม้ว่าปัญหาน้ำมันแพงนั้นเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากการปรับราคาขึ้นตามราคาน้ำมันในตลาดโลก แต่มาตรการที่คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหวังพึ่งรัฐบาลให้ช่วยลดผลกระทบจากปัญหาผลกระทบจากน้ำมันแพง 5 อันดับแรก คือ ควบคุมการฉวยโอกาสปรับราคาสินค้า/บริการของบรรดาผู้ประกอบการ ไม่ขึ้นค่าบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในช่วงที่น้ำมันมีราคาแพง ปรับปรุง/เพิ่มบริการของรถสาธารณะ ลดภาษีเงินได้ และช่วยผู้ผลิตลดต้นทุนการผลิตสินค้า โดยหวังว่าถ้ารัฐบาลมีการดำเนินการควบคุมอย่างจริงจังก็จะช่วยบรรเทาความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจในระดับครัวเรือนได้ในระดับหนึ่ง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2547) คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2548 สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 194.82 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 528.25 บาท ภาคกลาง 202.25 บาท ภาคใต้ 184.00 บาท ภาคเหนือ 98.93 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 88.36 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 16.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย (ไม่รวมธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารประเภทแผงลอยและรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น คาดการณ์ว่าในปี 2548 มูลค่าตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 84.6 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู คาดว่าในปี 2548 มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 9.2 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.0 อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เคยมีการสำรวจคนกรุงเทพฯที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารอเมริกัน อาหารอิตาลี อาหารจีน และอาหารเวียดนาม

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าสัดส่วนตลาดของธุรกิจประเภทนี้ประมาณร้อยละ 6.2 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 7.8 โดยตลาดของธุรกิจ

ร้านอาหารประเภทนี้เกือบร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นไก่ร้อยละ 40 แฮมเบอเกอร์ร้อยละ 20 พิซซ่าร้อยละ 15 ไอศกรีมร้อยละ 10 และอื่นๆร้อยละ 15 ปัจจุบันในประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์กว่า 1,000 แห่ง ส่วนธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 นั้น เป็นธุรกิจอาหารนานาชาติ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร ก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในระยะต่อไป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) สำรวจสถานการณ์ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ในยุคเศรษฐกิจซบเซา “พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,060 คน โดยทำการสำรวจระหว่างวันที่ 18-22 สิงหาคม 2540 ปรากฏว่าภายใต้ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 52.10 รับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์น้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ราคาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์แพงขึ้น และหันไปรับประทานอาหารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น ส่วนคนกรุงเทพฯ ที่ยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เท่าเดิมมีอยู่ร้อยละ 42.90 โดยให้เหตุผลว่ายังติดใจในรสชาติ และยังพอรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้ และที่เหลืออีกร้อยละ 5.00 รับประทานมากขึ้น โดยไม่ได้สังเกตว่าราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เพิ่มขึ้น รวมทั้งเลือกไปรับประทานเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคา หรือการจัดรายการพิเศษเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจคือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.50 เริ่มหันไปรับประทานอาหารจานเดียวมากขึ้น ร้อยละ 26.60 หันไปประกอบอาหารรับประทานเอง ร้อยละ 19.90 หันไปพึ่งอาหารสำเร็จรูป และร้อยละ 12.10 หันไปพึ่งอาหารจากร้านหาบเร่/แผงลอย ในปี 2540 ค่าฟาสต์ฟู้ดส์ทุกค่ายจะต้องทำงานหนักขึ้น โดยจะต้องพัฒนาพื้นฐานของการบริหารงาน เช่น การควบคุมคุณภาพ วัตถุดิบ การเพิ่มสินค้าใหม่ในตลาด ความรวดเร็วและความสม่ำเสมอของการบริการ เนื่องจากทุกค่ายต้องพยายามดึงลูกค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ การแข่งขันในด้านราคาของผู้ผลิต ฟาสต์ฟู้ดส์หลายค่ายในปีนี้มีควมถี่และความรุนแรงมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา สำหรับการปรับตัวของค่ายฟาสต์ฟู้ดส์ในช่วงปี 2540 ตอบรับกับสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา นอกจากการใช้กลยุทธ์ ในด้านราคาแล้ว ยังมีการปรับตัวอีกหลายประการที่น่าจะกล่าวถึง คือ การขยายบริการส่งถึงที่ การขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ขยายบริการรูปแบบใหม่ เช่น เน้นตลาดเทกโฮม การขยายเข้าไปเปิดในปั๊มน้ำมัน การบริการแบบสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การปรับตัวของค่ายฟาสต์ฟู้ดส์ต่าง ๆ นั้น ก็เพื่อที่ความต้องการจะอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ซึ่งเท่ากับเป็นข้อพิสูจน์ถึงความแข็งแกร่งของทีมบริหารในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของแต่ละค่าย เพราะถ้าสามารถประคองตัวรอดพ้นภาวะวิกฤตยามนี้ได้เท่ากับว่าได้รับรางวัลในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัว สมกับคำที่ว่าผู้ที่แข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะอยู่รอดได้ ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจที่ทรุดตัวเช่นทุกวันนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) สำรวจคนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ ปรากฏว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 64.50 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลา ร้อยละ 39.80 อยากรองของใหม่ ร้อยละ 10.80 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเอง ร้อยละ 9.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.50 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจใน

รสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อน ๆ เพื่อน ๆ แนะนำและคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารเช้าและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯ นั้น ร้อยละ 33.40 บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.60 สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 18.90 แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 15.20 สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 3.90 ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ประมาณ 2 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ประมาณ 200 บาทต่อคน

แต่เมื่อได้ทราบข่าวคราวที่ทางกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับทางกรุงเทพมหานคร พบว่าอาหารพร้อมปรุงที่จำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีสารปนเปื้อน และละเอียดที่จะปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการติดฉลากอาหาร ทำให้คนกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 85.80 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยมีถึงร้อยละ 22.40 ที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 51.60 บริโภคน้อยลงและเลือกแหล่งที่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภคมากขึ้น ร้อยละ 25.10 หันไปบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ จนกว่ารัฐบาลจะมี 30 มาตรการที่แน่ชัดในการจัดการกับผู้ที่จะผลิตกฎหมาย ซึ่งปฏิกริยาจากผู้บริโภคนี้ น่าจะเป็นเครื่องเตือนใจให้กับบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมปรุงหันมารับผิดชอบกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการรักษาภาพพจน์ที่ดีไว้อย่างต่อเนื่องนั้นน่าจะง่ายกว่าการแก้ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วให้กลับคืนมา

วารสารณ์ แซ่เพียง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าผู้บริโภคจะจงเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน ประเภทอาหารไทยจีน และประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป ตามลำดับ วันที่ออกไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ โดยออกไปรับประทานในช่วงเวลาเย็น (17.01 - 21.00 น.) มากที่สุด ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหาร คือ 1 - 12 ครั้งต่อเดือน โดยรับประทานจากร้านที่เคยไปเป็นประจำมากที่สุด ด้วยเหตุผลว่ามีรสชาติดี รองลงมาคือคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน และบรรยากาศภายใน / ภายนอกร้านดี ผู้ที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยมากที่สุดคือเพื่อน รองลงมาคือคนในครอบครัวและแฟน / คนรัก ตามลำดับ

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545 : 64-66) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ด้านการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภค

ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน โดยในวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลา ระหว่าง 11.00 - 14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3 - 4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301 - 400 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 116-127) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 17.01 - 19.00 น. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 - 150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อนสนิท ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน มีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ด้านราคามีความเหมาะสมในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจัดสถานที่และการบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดีและพนักงานขายแต่งกายสุภาพ

นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมี ไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาหาร

ประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3 - 4 ชั่วโมงต่อเดือน โดยจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง และไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. การสั่งอาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านคือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติ อาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้ ยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

อัมพวัลย์ วชิรวิธานนท์ (2541 : 1-3) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณี "พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่านักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30.90 ที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้เตรียมอาหารและบริโภคอาหารร่วมกัน ในวันธรรมดาบริโภคอาหารร่วมกันเพียงวันละ 1 มื้อ ส่วนในวันหยุดจะบริโภคอาหารมือเป็นร่วมกันมากที่สุด (ร้อยละ 64.60) และหากจะไปบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะไปเฉพาะโอกาสพิเศษหรือสัปดาห์ละครั้ง นักเรียนวัยรุ่นประมาณ 2 ใน 3 จะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียวและอาหารว่างประเภทน้ำอัดลม หรือขนมหวานเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมถูกหลักโภชนาการอยู่ระดับต่าง ๆ กัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่อยู่ในระดับสูงและต่ำมีจำนวนน้อยกว่า และมีสัดส่วนที่พอกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากยังไม่ม้งานวิจัยของท่านใดที่ได้ศึกษามาแล้วเป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ การบริโภคอาหารแบบใหม่ ๆ ในสังคมไทย การบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ตลอดจนพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ มาเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินการค้นคว้า รวมถึงได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต มาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26)

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

เมื่อ	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96
	E แทน	0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การเลือกสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก เลือกแบบไม่ใส่คืน จากจำนวนสาขาของร้านอาหารยาแช่มในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 15 สาขา จับสลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

รายชื่อสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละสาขา (คน)
1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน - รัชดา	80
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า - พระราม 3	80
3. ดิสเคาน์สโตร์บิ๊กซี - ราชดำริห์	80
4. ดิสเคาน์สโตร์คาร์ฟูร์ - พระราม 4	80
5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ - รัชโยธิน	80
รวม	400

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์และโรงภาพยนตร์รวม 5 แห่ง ตามที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อสาขา

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของร้านอาหารยาแช่ม ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนาเดิม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีคำตอบแบบเลือก 2 ทาง (Dichotomous) ในข้อที่ 1 แบบหลาย

ตัวเลือก (Multiple Choice Question) ในข้อที่ 2 – 7 และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ในข้อที่ 5 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ 10 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549 : ออนไลน์) จึงได้กำหนดอายุต่ำสุด – สูงสุด อยู่ที่ระหว่าง 15 – 65 ปี

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. 16 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าจ้างขั้นต่ำ 184 บาทต่อวัน x 30 วัน = 5,520 บาท ต่อเดือน (กระทรวงแรงงาน. 2549 : ออนไลน์) จึงถือรายได้ต่ำสุด - สูงสุดไว้ที่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. กว่หรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 ภูมิภาคเพิ่มเติม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ภาคเหนือ
3. ภาคกลาง
4. ภาคตะวันออก
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. ภาคตะวันตก
7. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราลิกเออร์ท (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

คำถามในเชิงบวก			คำถามในเชิงลบ		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	1
เห็นด้วย	ค่าคะแนน	4	เห็นด้วย	ค่าคะแนน	2
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนน	3	ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน	2	ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	5

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหาร  
ย่านเซ็บในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านกิจกรรม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านความสนใจ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ

จากข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด
3.41 – 4.20	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคมาก
2.61 – 3.40	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคปานกลาง
1.81 – 2.60	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคน้อย
1.00 – 1.80	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รู้จักร้านอาหารยาแชบจากวิธีใด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1	รู้จักร้านอาหารยาแชบจากวิธีใด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6	ความถี่ในการบริโภค	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)
ข้อที่ 7	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Question ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยมีระดับคะแนนดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ โดยมีระดับคะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับในความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความจงรักภักดีมาก
2.61 – 3.40	มีความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความจงรักภักดีน้อย
1.00 – 1.80	มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question)

### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) มีดังนี้

แบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.7739
แบบสอบถามทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.8048
แบบสอบถามทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.8495
แบบสอบถามทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.7782
แบบสอบถามทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.8056
แบบสอบถามทัศนคติด้านพนักงาน	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.7897
แบบสอบถามทัศนคติด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.8375
แบบสอบถามทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.7668
แบบสอบถามทัศนคติรวมทุกด้าน	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.8986

แบบสอบถามปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.7635
แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.7619
แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ค่า $\alpha$ เท่ากับ	0.8058

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

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

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

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 49) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
	$K$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$\text{ในกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

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

โดยที่ Degree of Freedom =  $n_1 + n_2 - 2$

ในกรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 175)

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

โดยที่	$df_b$	=	$k - 1$
	$df_w$	=	$n - k$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	$df_b$	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_w$	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	$n_i$	=	$n_j$
	r	=	$n - k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 360 – 361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

$$\text{โดยที่ } \beta_0 = \text{ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ } X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่  $\beta_i$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น  $X_1$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป  $\beta_1$  หน่วย โดยที่  $X_2, X_3, \dots, X_k$  มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน  $e$  เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ  $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $V(e) = \sigma^2$
4.  $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน  $i = j$  นั่นคือ Covariance ( $e_i$  และ  $e_j$ ) = 0
5. ตัวแปรอิสระ  $X_i$  และ  $X_j$  ต้องเป็นอิสระต่อกัน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
มีค่าระหว่าง	0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

### การทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ t-test สำหรับการทดสอบข้อ 1 และ ANOVA (F-test) สำหรับการทดสอบข้อ 2 – 6

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่บของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$R^2$	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
$\beta$	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า
*	แทน	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
16 – 25 ปี	169	42.2
26 – 35 ปี	147	36.8
36 – 45 ปี	46	11.5
46 – 55 ปี	38	9.5
55 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	312	78.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	81	20.3
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.7
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	309	77.2
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100.0
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	111	27.8
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.4
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
เจ้าของกิจการ	22	5.5
แม่บ้าน	9	2.3
รวม	400	100.0
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	56	14.0
5,001 - 15,000 บาท	202	50.5
15,001 – 25,000 บาท	89	22.3
25,001 - 35,000 บาท	35	8.8
ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป	18	4.4
รวม	400	100.0
<b>7. ภูมิลำเนาเดิม</b>		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	208	52.0
ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำปาง	39	9.8
ภาคกลาง เช่น อุทัย อ่างทอง	22	5.5
ภาคตะวันตก เช่น กาญจนบุรี ราชบุรี	11	2.8
ภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี	25	6.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น	47	11.6
ภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี พังงา นราธิวาส	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**อายุ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี

มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้บริโภคที่อายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 25 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 – 35 ปี และมีอายุ 36 – 45 ปี ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

**ภูมิลำเนาเดิม** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคเหนือ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคกลาง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันตก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคใต้ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมา คือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารยำแซ่บ กระบวนการให้บริการของร้านอาหารยำแซ่บ การจัดจำหน่ายของร้านอาหารยำแซ่บ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยำแซ่บ การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารยำแซ่บ พนักงานของร้านอาหารยำแซ่บ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารยำแซ่บ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารยำแซ่บ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารยาแช่บ	3.71	0.53	ดี
2. กระบวนการให้บริการของร้านอาหารยาแช่บ	3.46	0.50	ดี
3. การจัดจำหน่ายของร้านอาหารยาแช่บ	3.59	0.57	ดี
4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยาแช่บ	3.57	0.67	ดี
5. การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารยาแช่บ	4.00	0.54	ดี
6. พนักงานของร้านอาหารยาแช่บ	3.47	0.52	ดี
7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารยาแช่บ	3.45	0.81	ดี
8. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารยาแช่บ	3.49	0.66	ดี
รวม	3.59	0.43	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารยาแช่บโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารยาแช่บนั้นมีระดับทัศนคติสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารยาแช่บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บมีต่ำที่สุด คือ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารยาแช่บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 5 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บ	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์</b>								
<b>ร้านอาหารยาแช่บ</b>								
1. รายการอาหารของร้านอาหารยาแช่บมีความหลากหลาย เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	44	256	82	1	-	3.81	0.68	ดี
2. รสชาติของอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บอร่อยถูกปาก	36	261	81	18	4	3.77	0.71	ดี
3. อาหารที่ร้านอาหารยาแช่บมีความสด สะอาดและปลอดภัย	33	227	123	17		3.69	0.68	ดี
4. อาหารที่ร้านอาหารยาแช่บมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	39	166	179	15	1	3.57	0.73	ดี
5. ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารของร้านอาหารยาแช่บสะอาด	52	207	126	14	1	3.74	0.73	ดี
6. อุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหารที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้าของร้านอาหารยาแช่บมีความสะอาดและเพียงพอกับความต้องการใช้ของลูกค้า	46	205	120	23	6	3.66	0.81	ดี
<b>ด้านกระบวนการให้บริการของร้านอาหารยาแช่บ</b>								
7. การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บต้องใช้เวลาในการรอคิวไม่นาน	4	72	171	120	33	3.27	0.88	ปานกลาง
8. พนักงานที่ร้านอาหารยาแช่บให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	18	191	141	44	6	3.43	0.80	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
9. ที่ร้านอาหารยาแชนป์ ลูกค้าสามารถได้รับ อาหารตามรายการที่สั่ง ด้วยความรวดเร็ว	16	181	163	36	4	3.42	0.75	ดี
10. ลูกค้าสามารถชำระเงิน ค่าอาหารที่เคาท์เตอร์ เก็บเงินหน้าร้านได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว	52	219	103	20	6	3.73	0.81	ดี
<b>การจัดจำหน่ายของ ร้านอาหารยาแชนป์</b>								
11. จำนวนร้านสาขาของ ร้านอาหารยาแชนป์มี เพียงพอ #	4	66	140	152	38	3.39	0.90	ดี
12. ร้านสาขาของร้านอาหาร ยาแชนป์ตั้งอยู่ในทำเลที่ ลูกค้าสามารถเดินทางมา ได้สะดวก	51	235	96	17	1	3.79	0.72	ดี
<b>การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ของร้านอาหารยาแชนป์</b>								
13. ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ใน คุณภาพอาหารของ ร้านอาหารยาแชนป์	39	176	171	13	1	3.60	0.72	ดี
14. ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ใน คุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารที่ร้านอาหาร ยาแชนป์	35	164	185	15	1	3.54	0.72	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
<b>การส่งเสริมการตลาดของ ร้านอาหารยาแชนป์</b>								
15. การใช้ลักษณะครัวเปิด เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็น การปรุงอาหารของ ร้านอาหารยาแชนป์ สามารถดึงดูดความสนใจ ให้อยากรับประทาน อาหารที่ร้านอาหาร ยาแชนป์	82	240	62	13	3	3.96	0.75	ดี
16. ป้ายโฆษณาอาหารที่ ติดบนข้างฝาภายใน ร้านอาหารยาแชนป์มี ความน่าสนใจและจูงใจ ให้เกิดความอยาก รับประทานอาหาร	70	242	73	15	-	3.92	0.71	ดี
17. เมนูอาหารมีรูปภาพ แสดงประกอบไว้ ช่วย ให้ง่ายต่อการตัดสินใจ สั่งอาหารที่ร้านอาหาร ยาแชนป์	99	252	47	2	-	4.12	0.61	ดี
<b>พนักงานของร้านอาหาร ยาแชนป์</b>								
18. พนักงานที่ให้บริการมี เพียงพอกับปริมาณลูกค้า ของร้านอาหารยาแชนป์ #	2	38	187	139	34	3.41	0.80	ดี
19. พนักงานที่ให้บริการคอย ดูแล เอาใจใส่ลูกค้าของ ร้านอาหารยาแชนป์เป็น อย่างดี	27	137	177	51	8	3.31	0.85	ปาน กลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารยา แช่บ	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
20. พนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าของร้านอาหาร ยาแช่บมีอัตราค่าดี ให้บริการด้วยใบหน้า ที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส	29	149	171	45	6	3.37	0.83	ปาน กลาง
21. พนักงานของร้านอาหาร ยาแช่บแต่งกายสะอาด ด้วยเครื่องแบบพนักงาน ที่สุภาพเรียบร้อย	31	254	98	16	1	3.75	0.66	ดี
22. พนักงานของร้านอาหาร ยาแช่บมีความสามารถ ในการตอบข้อซักถาม ของลูกค้าได้ดี	25	167	171	35	2	3.45	0.76	ดี
23. พนักงานของร้านอาหาร ยาแช่บมีความสามารถ ในการจดจำและเสิร์ฟ อาหารให้กับลูกค้าตาม รายการที่สั่งได้อย่าง ถูกต้อง	27	185	155	29	4	3.51	0.77	ดี
<b>ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ร้านอาหารยาแช่บ</b>								
24. ราคาอาหารที่ร้านอาหาร ยาแช่บมีความเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพ ของอาหารที่ได้รับ	33	187	123	49	8	3.47	0.88	ดี
25. ราคาอาหารที่ร้านอาหาร ยาแช่บกำหนด มีความ คุ้มค่ากับคุณค่าทาง โภชนาการ	34	157	159	43	7	3.42	0.86	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
<b>การสร้างและการนำเสนอ</b>								
<b>ลักษณะทางกายภาพของ</b>								
<b>ร้านอาหารยาแชนป์</b>								
26. พื้นที่ภายในร้านอาหาร ยาแชนป์กว้างขวางและมีที่ นั่งเพียงพอ	32	158	110	90	10	3.28	0.98	ปานกลาง
27. ภายในร้านอาหารยาแชนป์ มีบรรยากาศที่ดี มีการ ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม	36	214	109	34	7	3.60	0.84	ดี
28. ภายในร้านอาหารยาแชนป์ มีความสะอาด	29	230	119	19	3	3.66	0.72	ดี
29. สถานที่ตั้งของร้านอาหาร ยาแชนป์ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย	38	162	147	47	6	3.45	0.87	ดี

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตารางที่ 5 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

**ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารยาแชนป์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดต่อรายการอาหารของร้านอาหารยาแชนป์มีความหลากหลาย เพียงต่อกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่ออาหารที่ร้านอาหารยาแชนป์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

**ด้านกระบวนการให้บริการของร้านอาหารยาแชนป์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี ยกเว้น การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแชนป์ต้องใช้เวลาในการรอคิวไม่นาน ที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดต่อลูกค้าสามารถชำระเงินค่าอาหารที่เคาท์เตอร์เก็บเงินหน้าร้านได้อย่างสะดวกและรวดเร็วสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแชนป์ต้องใช้เวลาในการรอคิวยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

**ด้านการจัดจำหน่ายของร้านอาหารยาแชนป์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดต่อร้านสาขาของร้านอาหารยาแชนป์ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อจำนวนร้านสาขาของร้านอาหารยาแชนป์มีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

**ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยำแซ่บ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดต่อลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพอาหารของร้านอาหารยำแซ่บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

**ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารยำแซ่บ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดต่อเมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบไว้ ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายในร้านอาหารยำแซ่บมีความน่าสนใจและจูงใจให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

**ด้านการพนักงานของร้านอาหารยำแซ่บ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดต่อพนักงานของร้านอาหารยำแซ่บแต่งกายสะอาด ด้วยรูปแบบพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อพนักงานที่ให้บริการคอยดูแล เอาใจใส่ลูกค้าของร้านอาหารยำแซ่บเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

**ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารยำแซ่บ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดต่อราคาอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อราคาอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บกำหนด มีความคุ้มค่ากับมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

**การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารยำแซ่บ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี ยกเว้นพื้นที่ภายในร้านอาหารยำแซ่บกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ ที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติสูงสุดต่อภายในร้านอาหารยำแซ่บมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อพื้นที่ภายในร้านอาหารยำแซ่บกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบในการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ด้านกิจกรรม	3.61	0.57	มาก
2. ด้านความสนใจ	4.07	0.56	มาก
3. ด้านความคิดเห็น	3.96	0.47	มาก
รวม	3.88	0.39	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมตรงกับผู้บริโภคของร้านอาหาร  
ยาแชน่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ที่ตรงกับผู้บริโภคมก โดยด้านความสนใจนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านกิจกรรมนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 7 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านกิจกรรม</b>								
1. ความนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	61	188	84	61	6	3.59	0.97	มาก
2. การชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์	44	167	110	64	15	3.41	1.00	มาก
3. การชอบพบปะสังสรรค์ โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน	100	214	68	17	1	3.99	0.78	มาก
4. การชอบปรุงอาหารรับประทานเอง	64	160	92	68	16	3.47	1.07	มาก
<b>ด้านความสนใจ</b>								
5. ความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	124	214	52	9	1	4.13	0.73	มาก
6. ความสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	146	215	3	-	-	4.27	0.63	มากที่สุด
7. ความสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ	111	227	54	8	-	4.10	0.70	มาก
8. ความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด	98	166	90	41	5	3.78	0.97	มาก
<b>ด้านความคิดเห็น</b>								
9. อาหารประเภทยา ไม่ทำให้อ้วน	81	213	95	11	-	3.91	0.74	มาก
10. ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์ มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป	152	198	43	7	-	4.24	0.71	มากที่สุด
11. การทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบายและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น	92	246	47	14	1	4.04	0.71	มาก
12. ผู้นิยมทานอาหารรสจัด ประเภท ยำจะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย	71	158	142	19	10	3.65	0.91	มาก

จากตาราง 7 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ผลดังนี้

**ด้านกิจกรรม** พบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก ซึ่งการชอบพบปะสังสรรค์ โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์นั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

**ด้านความสนใจ** พบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก ยกเว้น ความสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์นั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลดนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

**ด้านความคิดเห็น** พบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก ยกเว้น ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์ มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไปนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนผู้นิยมทานอาหารรสจัดประเภทยำ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่ายนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่าน丞相ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่าน丞相ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของวิธีการรู้จักร้านอาหารย่าน丞相ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการรู้จักร้านอาหารย่าน丞相	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว /ญาติ	190	47.4
ป้ายโฆษณา	148	37.0
ใบปลิว (Leaflet)	17	4.3
นิตยสาร	15	3.8
เดินผ่านหน้าร้านอาหารย่าน丞相	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า วิธีที่ทำให้รู้จักร้านอาหารย่าน丞相ส่วนใหญ่ คือ จากเพื่อนสมาชิกในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา จากการเดินผ่านหน้าร้านอาหารย่าน丞相 ใบปลิว (Leaflet) และนิตยสาร มีจำนวน 148 คน, 30 คน, 17 คน และ 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0, 7.5, 4.3 และ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่รับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 10.00 – 13.00 น.	44	11.0
เวลา 13.01 – 16.00 น.	122	30.5
เวลา 16.01 – 19.00 น.	152	38.0
เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บส่วนใหญ่ คือ เวลา 16.01 – 19.00 น. มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ เวลา 13.01 – 16.00 น., เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป และเวลา 10.00 – 13.00 น. มีจำนวน 122 คน, 82 คน และ 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.5, 20.5 และ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรับประทานอาหารประเภทยา	174	43.4
เป็นที่พบปะสังสรรค์	74	18.5
อยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงาน	34	8.5
นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน	25	6.3
อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก	56	14.0
ราคาไม่แพง	31	7.8
อื่น ๆ เช่น บางครั้งอยากทานอาหารรสจัด	6	1.5
เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร		
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ชอบรับประทานอาหารประเภทยา มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ เป็นที่พบปะสังสรรค์ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก อยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน ราคาไม่แพง และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน มีจำนวน 74 คน, 56 คน, 31 คน และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, 14.0, 7.8 และ 6.3 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกรับประทานเพราะเหตุผลอื่น ๆ อีก 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยจำแนกออกได้หลายเหตุผล เช่น บางครั้งอยากทานอาหารรสจัด เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	146	36.4
เพื่อน	159	39.8
แฟน / คนรัก	44	11.0
คนในครอบครัว	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บส่วนใหญ่ คือ เพื่อน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ตนเอง คนในครอบครัว และแฟน/คนรัก มีจำนวน 146 คน, 51 คน และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4, 12.8 และ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	39	9.6
เพื่อน	225	56.3
แฟน / คนรัก	69	17.3
คนในครอบครัว	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า บุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บด้วยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ แฟน / คนรัก คนในครอบครัว และตัวท่านเอง มีจำนวน 69 คน, 67 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3, 16.8 และ 9.6 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการบริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อ 3 เดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	1	20	2.69	2.45

n = 400

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมากที่สุด คือ 20 ครั้ง ภายใน 3 เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชบประมาณ 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	100	1,200	352.09	198.90

n = 400

จากตาราง 14 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชบ น้อยที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด คือ 1,200 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชบ จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภค 352 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร  
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 15 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1. ความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร ของอาหารที่ร้านยำแซบ (คาดหวังไว้ว่ามีอาหารอร่อยมาก - ไม่ได้คาดหวังเลย)	65	190	124	14	7	3.73	0.84	มาก
2. การรับรู้จริงที่มีต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซบ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (สูงกว่าความคาดหวัง - ต่ำกว่าความคาดหวัง)	22	137	197	37	7	3.33	0.79	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยำแซบ (พึงพอใจมากที่สุด - พอใจน้อยที่สุด)	22	145	190	37	6	3.35	0.78	ปานกลาง
4. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเมื่อมารับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารยำแซบ (คุ้มค่าอย่างมาก - ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	18	123	203	52	4	3.25	0.77	ปานกลาง
รวม						3.41	-0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารยำแซบโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้น ความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหารของอาหารที่ร้านยำแซบ ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซบนั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 16 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. อาหารของร้านอาหาร ยาแช่บเหนือกว่า หรือดีกว่าร้านอาหาร ประเภทเดียวกัน ทั่ว ๆ ไป	33	122	191	49	5	3.32	0.84	ปาน กลาง
2. ตนเองจะแนะนำหรือ ชักชวนบุคคลที่รู้จักให้ มารับประทานอาหารที่ ร้านอาหารยาแช่บ	28	188	144	32	8	3.49	0.82	มาก
3. หากต้องรอคิว จะยังคง รอรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารยาแช่บ	20	91	165	81	43	2.91	1.03	ปาน กลาง
4. หากในอนาคต ร้านอาหารยาแช่บมีการ ขึ้นราคา จะยังคงมา รับประทานอาหารที่ ร้านอาหารยาแช่บอีก	21	74	172	72	6	2.80	1.07	ปาน กลาง
รวม						3.13	0.78	ปาน กลาง

จากตาราง 16 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่บโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ยกเว้น ตนเองจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนหากในอนาคตร้านอาหารยาแฉบมีการขึ้นราคา จะยังคงมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบอีกนั้น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

## ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ ร้านอาหารย่านชาน	เพศ	Levene's test				t-test for Equality Means			
		$\bar{x}$	S.D.	F	Sig	t	df	p	
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านชาน	ชาย	Equal Variance assumed	2.50	1.904	9.886	0.002			
	หญิง	Equal Variance not assumed	2.81	2.740			-1.334	396.444	0.183
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารย่านชาน	ชาย	Equal Variance assumed	374.30	207.160	1.870	0.172	1.810	398.000	0.071
	หญิง	Equal Variance not assumed	337.58	192.369					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านชาน จำแนกตามเพศ ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านชาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารย่านชาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านชานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมุติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่	4.825*	3	396	0.003
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่	1.743	3	396	0.158

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่ จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่บ	ระหว่างกลุ่ม	24466.638	3	8155.546	0.205	0.893
	ภายในกลุ่ม	15760480.472	396	39799.193		
	รวม	15784947.110	399			

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ	Brown-Forsythe	2.481	3	150.681	0.063

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมุติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพต่างกัน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ	1.109	2	397	0.331
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่บ	0.524	2	397	0.593

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ จำแนกตามสถานภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหาร ที่ร้านอาหารย่านแชบ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการบริโภค อาหารที่ร้านอาหารย่านแชบ	ระหว่างกลุ่ม	8.898	2	4.449	0.742	0.477
	ภายในกลุ่ม	2381.631	397	5.999		
	รวม	2390.529	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านอาหารย่านแชบ	ระหว่างกลุ่ม	184.351	2	92.176	0.002	0.998
	ภายในกลุ่ม	15784762.759	397	39760.108		
	รวม	15784947.110	399			

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบ จำแนกตามสถานภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบ จำแนกตามสถานภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารและในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารย่านแชบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ ร้านอาหารยาแซบ	0.440	2	397	0.645
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ ร้านอาหารยาแซบ	2.508	2	397	0.083

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแซบ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแซบ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแซบ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแซบ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแซบ และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแซบ ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ร้านอาหารยาแช่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการบริโภค อาหารที่ร้านอาหารยาแช่	ระหว่างกลุ่ม	11.874	2	5.937	0.991	0.372
	ภายในกลุ่ม	2378.656	397	5.992		
	รวม	2390.530	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ ร้านอาหารยาแช่	ระหว่างกลุ่ม	141662.457	2	70831.229	1.798	0.167
	ภายในกลุ่ม	15643284.653	397	39403.740		
	รวม	15784947.110	399			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ	2.621*	4	395	0.035
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแฉบ	3.362*	4	395	0.010

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ จำแนกตามอาชีพ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	P	
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ	Brown-Forsythe	3.570*	4	168.799	0.008
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแฉบ	Brown-Forsythe	1.534	4	121.856	0.197

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่าน丞相 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารย่าน丞相 มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相 ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารย่าน丞相 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相 ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในด้านของความถี่ในการบริโภค ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相 ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.12	2.42	2.83	3.45	1.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.12	-	.70* (.013)	.29 (.511)	-.34 (.554)	1.79* (.034)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.42		-	.41 (.329)	1.04 (.057)	1.08 (.190)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.83			-	.63 (.329)	1.49 (.096)
เจ้าของกิจการ	3.45				-	2.12* (.028)
แม่บ้าน	1.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相 ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相 ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค

ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ( $\bar{X} = 3.12$ ) มีความถี่ในการบริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 2.42$ )

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียนนักศึกษา ( $\bar{X} = 3.12$ ) มีความถี่ในการบริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน ( $\bar{X} = 1.33$ )

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเป็นเจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 3.45$ ) มีความถี่ในการบริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน ( $\bar{X} = 1.33$ )

**สมมุติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมุติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ	1.960	4	395	0.100
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่บ	0.482	4	395	0.207

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ	ระหว่างกลุ่ม	15.125	4	3.781	0.629	0.642
	ภายในกลุ่ม	2375.405	395	6.014		
	รวม	2390.530	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่บ	ระหว่างกลุ่ม	287184.166	4	71796.042	1.830	0.122
	ภายในกลุ่ม	15497762.944	395	39234.843		
	รวม	15784947.110	399			

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ

ครั้งพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารและด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 1.7** ภูมิสำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ภูมิสำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ภูมิสำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมุติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ภูมิสำเนาเดิมต่างกัน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบ	0.666	6	393	0.677
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบ	2.523*	6	393	0.021

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบ จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านห้าแฉบ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแฉบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ	ระหว่างกลุ่ม	20.343	6	3.391	0.562	0.760
	ภายในกลุ่ม	2367.094	393	6.031		
	รวม	2387.437	399			

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ จำแนกตามภูมิภาค ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิภาคที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	P	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแฉบ	Brown-Forsythe	0.785	6	110.479	0.583

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแฉบ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิภาคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่

ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแช่บไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 2 สมมุติฐานย่อย ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 2.1** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตาราง 33 แสดงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร					
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	-1.897	1.184		-1.602	0.110	
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	0.521	0.327	0.114	1.593	0.112	
กระบวนการให้บริการ	8.108E-02	0.280	0.017	0.289	0.773	
การจัดจำหน่าย	7.944E-02	0.225	0.019	0.353	0.725	
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	0.390	0.255	0.106	1.532	0.126	
ส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	4.411E-03	0.254	0.001	0.017	0.986	
พนักงาน	0.679	0.337	0.143	2.016*	0.045	
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ	0.653	0.193	0.215	3.388*	0.001	
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.223	0.248	0.060	0.899	0.369	
	<b>r</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>SE (est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	0.346	0.120	0.102	2.318	6.646*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้ร้อยละ 10.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้อีกร้อยละ 89.8 ดังสมการ

$$\text{พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค} = 0.215 \text{ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ} + 0.143 \text{ พนักงาน}$$

$$R^2_{\text{Adjusted}} = 0.102, r = 0.346, F = 6.646^*, \text{Sig.} = 0.000$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า พนักงาน และ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหารในทิศทางเดียวกัน

**สมมุติฐานที่ 2.2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร					
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	434.544	101.574		4.278	0.000	
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	-12.680	28.049	-0.034	-0.452	0.651	
กระบวนการให้บริการ	-19.539	24.047	-0.049	-0.813	0.417	
การจัดจำหน่าย	31.090	19.331	0.090	1.608	0.109	
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	4.822	21.838	0.016	0.221	0.825	
ส่งเสริมการตลาดและการให้ ความรู้กับลูกค้า	-40.132	28.803	-0.109	-1.841	0.066	
พนักงาน	-0.512	28.881	-0.001	-0.018	0.986	
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของ ผู้ใช้บริการ	-5.005	16.541	-0.020	-0.303	0.762	
การสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	23.718	21.287	0.079	1.114	0.266	
	<b>r</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>SE (est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	0.143	0.020	0.000	198.872	1.104	0.424

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชบ ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสมมุติฐานย่อย 2 สมมุติฐานดังนี้

**สมมุติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$ : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
- $H_1$ : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ		
	Pearson Correlation (r)	P	แปลผล
1. ด้านกิจกรรม	0.173*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. ด้านความสนใจ	0.131*	0.009	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ด้านความคิดเห็น	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.009 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173, 0.131 และ 0.114 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารในปริมาณที่มาก ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ		
	Pearson Correlation (r)	P	แปลผล
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.192*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารในปริมาณที่มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยรูปแบบในการดำเนินชีวิต	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านยาแช่บ		
	Pearson Correlation (r)	P	แปลผล
1. ด้านกิจกรรม	0.130*	0.009	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านความสนใจ	0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านความคิดเห็น	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านยาแช่บ ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านยาแช่บ ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.255 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านยาแชน		
	Pearson Correlation (r)	P	แปลผล
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแชน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านยาแชน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation (r)	P	แปลผล
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร	0.258*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในร้านอาหารยาแชนป์มาก ก็มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชนป์ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแชนป์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนป์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแชนป์ของผู้บริโภค

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารร้านยาแชนป์ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแชนป์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารย่านแชบของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	P	แปลผล
1. ความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร	0.220*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. การรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารย่านแชบ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	0.513*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ	0.585*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4. ความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารย่านแชบ	0.554*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในร้านอาหารย่านแชบมากขึ้น ก็มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหารมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารย่านแชบ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ และด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารย่านแชบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513, 0.585 และ 0.554 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในร้านอาหารย่านแชบมาก ก็มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารย่านแชบ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยำแซบ และด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารยำแซบ มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคได้เขียนมาในแบบสอบถาม มีจำนวน 24 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของข้อเสนอแนะที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ควรระมัดระวังเรื่องความสดของอาหาร	6	25.00
ไม่ควรใส่ผงชูรสในอาหารมากเกินไป	2	8.33
ควรเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น	8	33.33
ควรมีบัตรส่วนลด 10% ให้กับลูกค้า	3	12.50
ควรมีบริการรับส่งถึงบ้าน	1	4.17
ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม	2	8.33
ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดภายในร้าน	1	4.17
ควรเพิ่มพื้นที่ของร้านให้กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม	1	4.17

n = 24

จากตาราง 41 การรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ได้นำเสนอและจัดกลุ่มของข้อเสนอแนะได้ 8 กลุ่ม โดยผู้บริโภคที่ให้ข้อเสนอแนะมีจำนวนทั้งหมด 24 คน พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในเรื่องร้านอาหารยำแซบควรเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น มีมากที่สุด โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ควรระมัดระวังเรื่องความสดของอาหาร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ควรมีบัตรส่วนลด 10% ให้กับลูกค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่ควรใส่ผงชูรสในอาหารมากเกินไป และควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม มีจำนวนร้อยละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ควรมีบริการรับส่งถึงบ้าน ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดภายในร้าน และควรเพิ่มพื้นที่ของร้านให้กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม มีจำนวนร้อยละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

## สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
<p><b>สมมุติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน</p> <p>เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p>1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน</p> <p>อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p>1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร แตกต่างกัน</p> <p>สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p>1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร แตกต่างกัน</p> <p>ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
<p>1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน</p> <p>อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p>1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร แตกต่างกัน</p> <p>รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p>1.7 ภูมิสำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร แตกต่างกัน</p> <p>ภูมิสำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p><b>สมมุติฐานข้อที่ 2</b> ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.1 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร</p> <p>2.2 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่าย</p>	<p>สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
<p>อื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	
<p><b>สมมุติฐานข้อที่ 3</b> ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร</p> <p>3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p><b>สมมุติฐานข้อที่ 4</b> พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>4.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร</p> <p>4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>
<p><b>สมมุติฐานข้อที่ 5</b> ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่ของผู้บริโภค</p> <p>5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร</p> <p>5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมุติฐาน</p>

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงร้านอาหารย่านแชบในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะลงทุนทำธุรกิจอาหารประเภทยา เพื่อใช้วางแผนประกอบธุรกิจอาหารประเภทยาต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคเพิ่มเติม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคเพิ่มเติมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่บของผู้บริโภค

### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก เลือกแบบไม่ใส่คืน จากจำนวนสาขาของร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 15 สาขา จับสลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ได้ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน – รัชดา	80	คน
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า – พระราม 3	80	คน
3. ดิสเคาน์สโตร์บิ๊กซี – ราชดำริห์	80	คน
4. ดิสเคาน์สโตร์คาร์ฟูร์ – พระราม 4	80	คน
5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ – รัชโยธิน	<u>80</u>	คน
รวม	<u>400</u>	คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์และโรงภาพยนตร์รวม 5 สาขา ตามที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อสาขา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของร้านอาหารยาแช่บ ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่ง เป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนาเดิม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีคำตอบแบบเลือก 2 ทาง (Dichotomous) ในข้อที่ 1 แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ในข้อที่ 2 – 7 และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ในข้อที่ 5 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ภูมิสำเนาเดิม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราลิกเออร์ท (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยแต่ละด้านประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ที่ร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รู้จักร้านอาหารยาแช่จากวิธีใด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สาเหตุที่มามีเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บุคคลที่มาร่วมรับประทานด้วย ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบประเภทปลายเปิด (Opened-Ended) จำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Question ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราลิกเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 7** เป็นแบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์และความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.7739 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.8048 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.8495 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.7782 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.8056 ด้านพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.7897 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.8375 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.7668 และทัศนคติรวมทุกด้าน มีค่าเท่ากับ 0.8986

ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.7635 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.7619 และแบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.8058

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ และนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์สถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package For The Social Sciences) Version 11 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้

## 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เพศ เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4

2.2 ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะเดิม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารย่านช้อปปิ้งของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการ

ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 และ 6

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีภูมิลำเนาเดิมที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

### 2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยำแซบ ทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 คะแนน

#### การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ทัศนคติในด้านรสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก ทัศนคติในด้านอาหารมีความสด สะอาดและปลอดภัย ทัศนคติในด้านอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทัศนคติในด้านภาชนะที่ใช้ใส่อาหารสะอาด และทัศนคติในด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหารที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า มีความสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการใช้ของลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 คะแนน

#### การวิเคราะห์ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซบ ไม่ต้องใช้เวลาในการรอคิวนาน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ทัศนคติในด้านความรวดเร็วในการรับอาหารตามรายการที่สั่งของลูกค้า และทัศนคติในด้านความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินค่าอาหารที่เคาท์เตอร์เก็บเงินหน้าร้าน อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินค่าอาหารที่เคาท์เตอร์เก็บเงินหน้าร้าน อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 คะแนน

#### การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านความเพียงพอของจำนวนร้านสาขาของร้านอาหารยำแซบ และทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งร้านสาขาของร้านอาหารยำแซบอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับดี

โดยระดับทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งร้านสาขาของร้านอาหารยาแชบอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับดี ที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 คะแนน

#### **การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยาแชบ**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านความมั่นใจในคุณภาพของอาหาร และทัศนคติในด้านความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านความมั่นใจในคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับดีที่ สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 คะแนน

#### **การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านการใช้ลักษณะครัวเปิด เพื่อแสดงให้เห็นการปรุงอาหารของร้านอาหารยาแชบ สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้อยากรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแชบ ทัศนคติในด้านป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายในร้าน มีความน่าสนใจและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความอยาก รับประทานอาหาร และทัศนคติในด้านการมีรูปอาหารแสดงประกอบไว้ในเมนูอาหาร ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านการมีรูปอาหารแสดงประกอบไว้ในเมนูอาหาร ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร อยู่ในระดับดีที่ สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 คะแนน

#### **การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพนักงาน**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านการดูแล เอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ ทัศนคติในด้านความมีอัธยาศัยที่ดี มีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติในด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ทัศนคติในด้านความสะอาด สุภาพเรียบร้อย ของเครื่องแบบพนักงาน ทัศนคติในด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าของพนักงาน ทัศนคติใน ด้านความสามารถในการจดจำและความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้าตามรายการที่สั่งของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านความสะอาด สุภาพเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน อยู่ในระดับดีที่ สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนน

#### **การวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ของอาหารที่ได้รับ และทัศนคติในด้านราคาอาหารที่กำหนด มีความคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหารที่ได้รับ อยู่ในระดับดีที่ สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 คะแนน

#### **การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านความกว้างขวางของพื้นที่และความเพียงพอของ จำนวนที่นั่งภายในร้าน อยู่ใน ระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ทัศนคติ ในด้านความสะอาดภายในร้าน และทัศนคติในด้านความสะดวกสบายของที่นั่งจอดรถ อยู่ในระดับดี โดยระดับ ทัศนคติในด้านความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับดีที่ สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 คะแนน

### 3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแช่ม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมตรงกับผู้บริโภคของร้านอาหารย่านแช่มมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคมาก โดยด้านความสนใจนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านกิจกรรมนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

#### การวิเคราะห์ด้านกิจกรรม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก โดยที่การชอบพบปะสังสรรค์ โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์-สโตร์ โรงภาพยนตร์นั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

#### การวิเคราะห์ด้านความสนใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก ยกเว้นความสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์นั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลดนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

#### การวิเคราะห์ด้านความคิดเห็น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก ยกเว้นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์ มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไปนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนผู้นิยมทานอาหารรสจัดประเภทยำ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่ายนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

### 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแช่ม

4.1 วิธีที่ทำให้รู้จักร้านอาหารย่านแช่มโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารย่านแช่มจากเพื่อน / สมาชิกในครอบครัว /ญาติ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ รู้จักจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.0

4.2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารที่ร้านย่านแช่มในเวลา 16.01 – 19.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ เวลา 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.8

4.3 สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแช่มโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแช่ม เพราะชอบรับประทานอาหารประเภทยำ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ เป็นที่พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 18.5

4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บโดยเฉลี่ย พบว่าเพื่อนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.4

4.5 บุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บโดยเฉลี่ย พบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ แฟน / คนรัก คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.6 ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บมากที่สุด คือ มารับประทาน 20 ครั้ง ภายใน 3 เดือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บโดยเฉลี่ยภายใน 3 เดือน มาประมาณ 3 ครั้ง

4.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ โดยเฉลี่ยโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ 1,200 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 352 บาทต่อครั้ง

## 5. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บ

โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารยาแช่บ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้น ความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหารของอาหารที่ร้านยาแช่บ มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

## 6. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บ

โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านอาหารยาแช่บ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ยกเว้น ตนเองจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก และมีความจงรักภักดีสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และหากในอนาคตร้านอาหารยาแช่บมีการขึ้นราคา จะยังคงมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บอีกนั้น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

## 7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้ร้านอาหารยาแช่บควรเพิ่มจำนวนร้านสาขาให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรระมัดระวังเรื่องความสดของอาหาร ควรมีบัตรส่วนลด 10% ให้กับลูกค้า ไม่ควรใส่ผงชูรสในอาหารมากเกินไป ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม ควรให้บริการรับส่งถึงบ้าน ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดภายในร้าน และควรเพิ่มพื้นที่ของร้านให้กว้างขึ้น ตามลำดับ



การวิเคราะห์โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านของความเห็นในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแชบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นเจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในการบริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเห็นในการบริโภคอาหารและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแชบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเห็นในการบริโภคอาหารและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านอาหารยาแชบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความเห็นในการบริโภคอาหาร ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่า ทักษะของผู้บริโภคในด้านพนักงาน และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบ ในด้านของความเห็นในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) แสดงว่า ไม่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหาร ยาแช่บ ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.173, 0.131 และ 0.114 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.255 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.258 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในร้านอาหารย่านแชบมากขึ้น ก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านย่านแชบในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 5** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารย่านแชบของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

สำหรับด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารย่านแชบ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ และด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารย่านแชบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.513, 0.585 และ 0.554 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้ร้านอาหารย่านแชบควรเพิ่มจำนวนร้านสาขาให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรระมัดระวังเรื่องความสดของอาหาร ควรมีบัตรส่วนลด 10% ให้กับลูกค้า ไม่ควรใส่ผงชูรสในอาหารมากเกินไป ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม ควรมีบริการรับส่งถึงบ้าน ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดภายในร้าน และควรเพิ่มพื้นที่ของร้านให้กว้างขึ้น ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป ทักษะคิด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) ที่คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2548 สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด

#### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ

##### ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารย่านแชบ โดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับทัศนคติในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด ซึ่งการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพและความสะอาด เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2541 : 128-130) จะช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์ไธทอง (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร

##### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อกระบวนการให้บริการของร้านอาหารย่านแชบ โดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับทัศนคติในด้านความสะอาด รวดเร็วในการชำระเงินค่าอาหารที่เคาท์เตอร์เก็บเงินหน้าร้าน อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด ส่วน ทัศนคติในด้านการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบ ไม่ต้องใช้เวลาในการรอคิวนาน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริหารร้านอาหารย่านแชบอาจใช้ข้อมูลนี้ เพื่อการปรับปรุงกระบวนการในการรอคิวในการเข้ารับประทานอาหารที่ร้านของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อด้านการจัดจำหน่ายของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งร้านสาขาของร้านอาหารยำแซ่บอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้น การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย

### ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยำแซ่บ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และระดับทัศนคติในด้านลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพอาหารของร้านอาหารยำแซ่บ อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด ซึ่งความมั่นใจในคุณภาพอาหารถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128-130) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วศิวิธานนท์ (2541 : 1 - 3) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร และคำนึงถึงหลักโภชนาการ ซึ่งผู้บริหารร้านอาหารยำแซ่บอาจใช้ข้อมูลนี้ เพื่อตระหนักถึงการให้ความสำคัญ ในเรื่องของการรักษาคุณภาพอาหารของร้านอาหารยำแซ่บให้อยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพราะการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้อย่างต่อเนื่องนั้น น่าจะดีกว่าการแก้ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วให้กลับคืนมา

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และระดับทัศนคติในด้านการมีรูปอาหารแสดงประกอบไว้ในเมนูอาหาร ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด โดยการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Lovelock and Wright, 2002 : 13) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59 - 64) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

### ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อด้านพนักงานของร้านอาหารยำแซ่บ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีและระดับทัศนคติในด้านความสะอาด สุภาพเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด โดยที่พนักงานผู้ให้บริการ (People) ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหาร

และด้านอื่น ๆ ด้วย (Lovell and Wright. 2002 : 13) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 116 - 127) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะอาดและความสุภาพของเครื่องแต่งกายพนักงาน รวมถึงการที่พนักงานชาย ให้การต้อนรับที่ดี มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และระดับทัศนคติในด้านราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหารที่ได้รับ อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาอาหารกับปริมาณและคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ซึ่งถึงแม้ว่าราคาอาหารจะแพงไปบ้าง แต่ก็คุ้มค่างับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะที่ราคาน้ำมันในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งการที่ราคาน้ำมันและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยการหันมารับประทานอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป/อาหารสด ได้ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นประหยัด แต่ยังคงใส่ใจในเรื่องความสะอาดและรสชาติของอาหาร

#### ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดี และระดับทัศนคติในด้านความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด ซึ่งความสะอาดภายในร้านอาหาร ถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128 - 130)

#### ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านชานเมือง

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมตรงกับผู้บริโภคของร้านอาหารย่านชานเมืองมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาก โดยในด้านกิจกรรม พบว่า การชอบพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ พบว่า ความสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์นั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และด้านความคิดเห็น พบว่า ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์ มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไปนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงในสังคม เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 - 34) ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นทำให้การรับประทานอาหารแต่ละมื้อจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ไม่รับประทานอาหารประเภทมัน ๆ มากนัก เพราะจะเพิ่มคอเลสเตอรอล ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาสนใจอาหารที่เน้นผัก หรืออาหารประเภทย่าง ๆ แทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ แซ่เพียง (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอก

บ้านของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะจงเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคืออาหารประเภทพื้นเมืองอีสาน โดยผู้ที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยมากที่สุดคือเพื่อน และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จุดประสงค์หลักในการไปบริโภคในร้านอาหารไทยนอกบ้าน เพื่อการพบปะสังสรรค์

### พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่าแซ่บ

วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารย่าแซ่บ คือ จากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ โดยช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. เป็นช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งจะมารับประทานหลังเวลาเลิกงาน คือในช่วงเวลาประมาณ 16.01 – 19.00 น. จะเป็นเวลาที่สะดวกที่สุด ที่จะมาใช้บริการที่ร้านจึงทำให้มาใช้บริการในช่วงเวลานี้มากที่สุด โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเลือกเวลาในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128 - 130)

การที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทย่า แซ่บ เป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บ โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บ และเพื่อนยังบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บด้วยส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ แซ่เพียง (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 116-127) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยมากที่สุด

โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บประมาณ 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน ซึ่งจำนวนครั้งที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บ คือ 20 ครั้ง ภายใน 3 เดือน และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง การที่ผู้บริโภคจะมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บนั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3) ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าประมาณ 3 เดือน มาประมาณ 3 ครั้งเหมาะสมแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มาที่ร้านอาหารย่าแซ่บเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์กัน จึงทำให้มาที่ร้านไม่บ่อยมากนัก

โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บ จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภค 352 บาทต่อครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บมากที่สุดคือ 1,200 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน สำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301 – 400 บาท

### ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่าแซ่บ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารย่าแซ่บโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้น ความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหารของอาหารที่ร้านอาหารย่าแซ่บ ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ แซ่เพียง (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไป

รับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจออกไป รับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเจาะจงเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคืออาหาร ประเภทพื้นเมืองอีสาน โดยเลือกรับประทานจากร้านที่เคยไปเป็นประจำมากที่สุด ด้วยเหตุผลว่ามีรสชาติดี

### ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหารย่านแชบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ยกเว้น ข้อที่ตนเองจะ แนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบ ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใน ระดับมาก และมีความจงรักภักดีสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักัญญา มลลลศิริ (2547 : 217) ใน เรื่อง Brand Loyalty ที่ว่า ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญของ Brand Equity นั่นคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าแต่ละตราไม่ต่างกันแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น เช่น เพราะราคา ถูกกว่า แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้น อย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าตราสินค้านั้นจะปรับราคาหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีก และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 100 - 101) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) ไว้ว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภค มีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ โดยคุณค่าของตรา- สินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต จึงต้องสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดี ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

## 2. ความสอดคล้องของผลการวิจัยกับกรอบความคิดในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหาร ย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุง- เทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ร้อยละ 42.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 78.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 50.5 ภูมิภาคเดิมอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 52.0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรม คล้ายกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วย สภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะ ถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1.2 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุง- เทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรภิโจภาคาร (2539 : 312 - 315) กล่าวว่า การจะสอนผู้ที่

อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากการจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

1.3 สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 1 – 2) กล่าวว่า การตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคล ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคมัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

1.4 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2539 : 312 - 315) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดั่งงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

1.5 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2539 : 312 - 315) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน และงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6 รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ศึกษา ถึงพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะที่ราคาน้ำมันในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก พบว่า คนกรุงเทพฯ ปรับพฤติกรรมโดยการหันมารับประทานอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายของร้านอาหารสำเร็จรูป/อาหารสดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการเหล่านี้จะได้รายได้เป็นกอบเป็นกำเพิ่มขึ้น โดยการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นประหยัด แต่ยังคงใส่ใจในเรื่องความสะอาดและรสชาติของอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) สำรวจสถานการณ์ของธุรกิจฟาสต์

ผู้ตีสีในยุคเศรษฐกิจซบเซา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ” พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่ยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เท่าเดิมมีอยู่ร้อยละ 42.90 โดยให้เหตุผลว่ายังติดใจในรสชาติ และยังไม่ปรับราคาให้เพิ่มขึ้นได้ และที่เหลืออีกร้อยละ 5.00 รับประทานมากขึ้น โดยไม่ได้สังเกตเห็นว่าราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เพิ่มขึ้น และคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.50 เริ่มหันไปรับประทานอาหารจานเดียวมากขึ้น ร้อยละ 19.90 หันไปพึ่งอาหารสำเร็จรูป และร้อยละ 12.10 หันไปพึ่งอาหารจากร้านหาบเร่/แผงลอย

1.7 ภูมิสำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุง-เทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) พบว่า มูลค่าตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนมากที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 84.6 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2 และร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยสัดส่วนตลาดของธุรกิจประเภทนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 6.2 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 7.8

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้ร้อยละ 10.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้อีกร้อยละ 89.8 โดยในด้านพนักงาน และ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของความถี่ในการบริโภคอาหารในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34 - 36) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งคุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 116 - 127) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะอาดและความสุภาพของเครื่องแต่งกายพนักงาน รวมถึงการที่พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59 - 64) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการร้าน

ฟาสต์ฟู้ดสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และ ความหลากหลายของอาหาร โดยการตั้งราคานั้นสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง และควรต้องทำการปรับปรุงการ โฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้นำเสนอมาอย่างขึ้น

2.2 ไม่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ ร้านอาหารย่านแชบ ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ว่าทัศนคติหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคณมีความ โน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถ สังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคณกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

### 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของ ผู้บริโภคที่ร้านย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการ บริโภคอาหารที่ร้านย่านแชบในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านย่านแชบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้าน ย่านแชบ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านย่านแชบ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ที่ร้านย่านแชบ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า วิธีการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัว ที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละคนย่อมมีแบบเฉพาะตัว ไม่เหมือนกัน และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ Reynolds and Darden (Engel; Blackweel; & Miniard. 1995) ที่ว่าลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบ การดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจ โดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะ ทำทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจ ควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคที่สำรวจ วิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะ ขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities : A, Interests : I and Opinions : O) ของบุคคล ประกอบด้วยความสนใจ (Interests : I) ความคิดเห็น (Opinions : O) และพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (Churchill. 1995 : 306 - 330) ดังนั้น การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษา ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาด

สามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกรองลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

#### 5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารย่านแชบของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหารกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนความพึงพอใจในด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารย่านแชบ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ และด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารย่านแชบ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity or Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้า นอกจากจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว บริษัท จะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และบริษัทยังสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักญา มงคลศรี (2547 : 225) เรื่องการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Measure & Manage Satisfaction เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอื่น รวมถึงศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคของตราสินค้าอื่นที่มีต่อตราสินค้าเรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นข้อมูลที่ดีจะช่วยให้การวางแผนการบริหารตราสินค้าเป็นไปอย่างมีทิศทาง

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารยำแซ่บ ได้แก่ ควรเพิ่มจำนวนร้านสาขาให้มากขึ้น ควรระมัดระวังเรื่องความสดของอาหาร ไม่ควรใส่ผงชูรสในอาหารมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติของอาหารที่ถูกปาก และการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและความหลากหลายของอาหาร รวมถึงการขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย จากข้อเสนอแนะดังกล่าวนี้ ผู้บริหารร้านยำแซ่บสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของร้าน และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการจัดจำหน่ายของร้านอาหารยำแซ่บต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้บริหารร้านยำแซ่บสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1. ผู้บริหารร้านยำแซ่บควรทำการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านยำแซ่บผ่านทางสื่อหลาย ๆ สื่ออย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปยังผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านยำแซ่บ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านยำแซ่บ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านยำแซ่บเป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านยำแซ่บนี้ อาจใช้วิธีติดป้ายโฆษณา แจกใบปลิวตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงาน แต่ไม่ควรใช้วิธีการลงโฆษณาในนิตยสาร เนื่องจากมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง
2. ผู้บริหารร้านยำแซ่บสามารถปรับปรุงผลประกอบการให้ดียิ่งขึ้น โดยจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดค่าอาหาร 10% สำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บน้อยที่สุด
3. ผู้บริหารร้านยำแซ่บสามารถกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเดิม โดยวิธีมอบส่วนลด 10% สำหรับผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บกับเพื่อนจำนวน 5 คนขึ้นไป เพื่อช่วยสร้างค่านิยมให้ผู้บริโภคใช้ร้านยำแซ่บเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บกับผู้บริโภคด้วยมากที่สุด และสาเหตุหลักอันดับสองที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บ รองจากสาเหตุที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ คือ ผู้บริโภคใช้ร้านยำแซ่บเป็นที่พบปะสังสรรค์

4. ผู้บริหารร้านยาแช่บสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมารับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บ บ่อยมากขึ้น ด้วยการจัดให้มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรับของรางวัล หรือเพื่อใช้เป็นคูปองส่วนลดพิเศษสำหรับ ค่าอาหารครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคจะได้รับคะแนนสะสมแต้มเป็นสองเท่า สำหรับค่าอาหารต่อครั้งตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป หรือผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บในเดือนเดียวกันตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บประมาณ 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน (เฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง) และเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 352 บาทต่อครั้ง

5. ผู้บริหารร้านยาแช่บสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยการ จัดกิจกรรมโครงการสานสัมพันธ์ของคนในครอบครัวควบคู่ไปกับการจัดทำบัตรสะสมแต้มให้กับผู้บริโภค ด้วยการ มอบคะแนนสะสมแต้มเป็น 2 เท่า สำหรับผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บกับพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าร้านยาแช่บมีผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงดังกล่าวร้อยละ 21 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้าง น้อย และการจัดกิจกรรมโครงการสานสัมพันธ์ของคนในครอบครัวนี้ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านยาแช่บ ได้อีกด้วย

6. ผู้บริหารร้านยาแช่บควรสร้างทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคอยากมา รับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บมากขึ้น จนผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายาแช่บในที่สุด โดยผู้บริหาร ร้านยาแช่บควรจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพราะการที่พนักงานให้การบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มา รับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บนั้น ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจและจูงใจให้ผู้บริโภค อยากมาใช้บริการที่ร้านยาแช่บอีก นอกจากนี้ ราคาอาหารที่ร้านยาแช่บควรต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ของอาหารอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการมารับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาแช่บในด้านพนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแช่บ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าการ ดูแลเอาใจใส่ และความมีอัธยาศัยดีของพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บนั้น อยู่ในระดับปานกลาง

7. ผู้บริหารควรปรับปรุงกระบวนการจัดการภายในร้าน โดยจัดให้มีที่นั่งรับประทานอาหารและ พนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ สำหรับสาขาที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารควรขยายพื้นที่ร้านให้กว้างขวางขึ้น หรือเปิดสาขาใหม่เพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นนี้ด้วย โดยผู้บริหารควรศึกษาข้อมูลยอดขายที่ผ่านมาประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการจัดการ ภายในร้านให้ดีขึ้นนี้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บ และป้องกัน ไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารที่ร้านอื่น หากต้องรอคิวที่ร้านยาแช่บนาน เนื่องจากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องการรอคิว รับประทานอาหารที่ร้านยาแช่บ และความกว้างขวางและความเพียงพอของที่นั่งภายในร้านยาแช่บนั้น อยู่ในระดับ ปานกลาง

8. ผู้บริหารร้านยาแช่บควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เห็น ว่าอาหารที่ร้านยาแช่บนั้นอุดมด้วยพืช ผัก สมุนไพร ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยนำมาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งซึ่งเป็น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ พร้อมทั้งมีการจัดรายการอาหารเป็นชุดในราคาพิเศษ และทำการประชาสัมพันธ์ให้ ผู้บริโภคได้ทราบ ว่าอาหารที่ร้านยาแช่บมีมากมายหลากหลายรายการ และจำหน่ายในราคาที่ไม่แพง นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านยาแช่บด้วยวิธีการ ต่าง ๆ เช่น แจกใบปลิวโฆษณาร้านตามสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส และโรงพยาบาล เป็นต้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และด้านความความ

คิดเห็นเรื่องร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสคานส์โตร์ โรงภาพยนตร์ มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไปนั้น ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยาแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

9. ผู้บริหารร้านยาแซบควรเพิ่มความระมัดระวังในด้านความสดของอาหาร ลดปริมาณผงชูรสที่ใส่ในอาหาร และควรเพิ่มปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคาอาหาร อีกทั้ง ควรเพิ่มจำนวนร้านสาขาให้มากขึ้น โดยการขยายสาขาควรตั้งสาขาตามแหล่งชุมชนที่ใกล้กับโรงเรียน อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ดิสคานส์โตร์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก พร้อมทั้งควรเพิ่มพื้นที่ภายในร้านให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดภายในร้าน ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าอยากมารับประทานอาหารที่ร้านยาแซบมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะให้ร้านยาแซบปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวข้างต้นเป็นส่วนใหญ่

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแซบในสาขาอื่น ๆ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้เปรียบเทียบกับ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่า ปัจจัยเดียวกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการไปใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลการวิจัยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2549 คือ ในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2549 ทำให้ข้อมูลที่ได้จากวิจัยครั้งนี้ อาจจะยังไม่มีความละเอียดเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลการวิจัยในช่วงไตรมาสอื่น ๆ ประกอบด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง แม่นยำและเป็นข้อมูลที่แท้จริง

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2549. *อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2549, จาก <http://www.mol.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บ.ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- นิภา นีรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครนทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิกษากร. (2539). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- ย่าแซบ บันธุรกิจด้วยหัวใจแก้ว. (2548; 20 ตุลาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. หน้าแรก SMEs. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2549, จาก <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9480000130926>
- รุกตลาดร้านยา สร้างจุดขายกระตุ้นผู้บริโภค. (2545; 19 เมษายน). *บิสิเนสไทย*. SMEs Marketing. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2549, จาก [http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=402406\\_SMEs%20Marketing](http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=402406_SMEs%20Marketing)
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : Co-Publishing.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิสิเนส เพรส จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2549). *พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะที่ราคาน้ำมันในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมันในตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2549, จาก <http://www.kasikomresearch.com>
- \_\_\_\_\_. (2547). *มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2548*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2549, จาก <http://www.kasikomresearch.com>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- \_\_\_\_\_. (2540). คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2549,  
จาก <http://www.kasikomresearch.com>
- \_\_\_\_\_. (2540). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2549,  
จาก <http://www.kasikomresearch.com>
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2530). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ.  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภท  
ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Assael, Henry. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. Cincinnati, Ohio :  
South — Western College Publishing.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Customer Behavior and Marketing Action*. 4th edition. The United of America.  
International Thomson Publishing.
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey : Peawuin Books.
- Churchill; Gilbert A; & J. Paul Peter. (1995). *Marketing : Creating value for customers*. Burr Ridge.  
Illinois: Irwin.
- Engel; James F; Blackwell; Roger D; Miniard; & Pual W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed, Fort Worth :  
The Dryden Press.
- \_\_\_\_\_. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed, Fort Worth : The Dryden Press.
- Etzel, Michael J. (1997). *Marketing*. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control*.  
9th ed, New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control*.  
8th ed, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing. 7th ed*, Englewood. New Jersey : Prentice-Hall.
- Milton, Rokeach. (1968). *Beliefs Attitudes and Values*. San Francisco : Jossey — Boss.
- Peter Doyle. (1994). *Marketing Management and Strategy*. USA : Prentice Hall.
- Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazer. (1997). *Consumer Behavior. 8th ed*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บ**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร”**

---

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด และตอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



(นางสาววรรณกมล ครอบปรัชญา)

ผู้จัดทำ

## แบบสอบถาม

## เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร”

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย  
( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. 16 – 25 ปี  
( ) 2. 26 – 35 ปี  
( ) 3. 36 – 45 ปี  
( ) 4. 46 – 55 ปี  
( ) 5. 55 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด  
( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา  
( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ  
( ) 4. เจ้าของกิจการ  
( ) 5. แม่บ้าน  
( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  
( ) 2. 5,001 - 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 – 25,000 บาท  
( ) 4. 25,001 - 35,000 บาท  
( ) 5. ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป

## 7. ภูมิลำเนาเดิม

- ( ) 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
( ) 2. ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำปาง  
( ) 3. ภาคกลาง เช่น อุดรฯ อ่างทอง  
( ) 4. ภาคตะวันตก เช่น กาญจนบุรี ราชบุรี  
( ) 5. ภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี  
( ) 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น  
( ) 7. ภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี พังงา นราธิวาส

**ส่วนที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติของผู้บริโภค	ระดับทศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารยำแซ่บ</b>					
1. รายการอาหารของร้านอาหารยำแซ่บมีความหลากหลาย เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					
2. รสชาติของอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บอร่อยถูกปาก					
3. อาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บมีความสด สะอาด และปลอดภัย					
4. อาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
5. ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารของร้านอาหารยำแซ่บสะอาด					
6. อุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหารที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้าของร้านอาหารยำแซ่บมีความสะอาดและเพียงพอกับความต้องการใช้ของลูกค้า					
<b>กระบวนการให้บริการของร้านอาหารยำแซ่บ</b>					
# 7. การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บต้องใช้เวลาในการรอคิวนาน					
8. พนักงานที่ร้านอาหารยำแซ่บให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
9. ที่ร้านอาหารยำแซ่บ ลูกค้าสามารถได้รับอาหารตามรายการที่สั่งด้วยความรวดเร็ว					
10. ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าอาหารที่เคาท์เตอร์เก็บเงินหน้าร้านได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การจัดจำหน่ายของร้านอาหารยาแชนป์</b>					
# 11. จำนวนร้านสาขาของร้านอาหารยาแชนป์มีน้อย					
12. ร้านสาขาของร้านอาหารยาแชนป์ตั้งอยู่ในทำเล ที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก					
<b>การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหาร ยาแชนป์</b>					
13. ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพอาหารของ ร้านอาหารยาแชนป์					
14. ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารที่ร้านอาหารยาแชนป์					
<b>การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารยาแชนป์</b>					
15. การใช้ลักษณะครวัเปิด เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็น การปรุงอาหารของร้านอาหารยาแชนป์ สามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับประทาน อาหารที่ร้านอาหารยาแชนป์					
16. ป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายใน ร้านอาหารยาแชนป์มีความน่าสนใจและจูงใจให้ เกิดความอยากรับประทานอาหาร					
17. เมนูอาหารมีรูปภาพแสดงประกอบไว้ ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหารที่ ร้านอาหารยาแชนป์					
<b>พนักงานของร้านอาหารยาแชนป์</b>					
# 18. พนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอกับปริมาณ ลูกค้าของร้านอาหารยาแชนป์					
19. พนักงานที่ให้บริการคอยดูแล เอาใจใส่ลูกค้า ของร้านอาหารยาแชนป์เป็นอย่างดี					
20. พนักงานที่ให้บริการลูกค้าของร้านอาหาร ยาแชนป์มีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้ม แย้ม แจ่มใส					

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. พนักงานของร้านอาหารยาแชนต์แต่งกาย สะอาดด้วยเครื่องแบบพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย					
22. พนักงานของร้านอาหารยาแชนต์มีความ สามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ดี					
23. พนักงานของร้านอาหารยาแชนต์มีความ สามารถในการจัดจําและเสิร์ฟอาหารให้กับ ลูกค้าตามรายการที่สั่งได้อย่างถูกต้อง					
<b>ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้ บริการที่ร้านอาหารยาแชนต์</b>					
24. ราคาอาหารที่ร้านอาหารยาแชนต์มีความ เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ที่ได้รับ					
25. ราคาอาหารที่ร้านอาหารยาแชนต์กำหนด มีความคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการ					
<b>การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารยาแชนต์</b>					
26. พื้นที่ภายในร้านอาหารยาแชนต์กว้างขวางและ มีที่นั่งเพียงพอ					
27. ภายในร้านอาหารยาแชนต์มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม					
28. ภายในร้านอาหารยาแชนต์มีความสะอาด					
29. สถานที่ตั้งของร้านอาหารยาแชนต์ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่าน丞相  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะ  
ที่ท่านปรารถนาจะเป็นในอนาคต

รูปแบบในการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านกิจกรรม</b>					
1. ท่านนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ					
2. ท่านชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์					
3. ท่านชอบพบปะสังสรรค์ โดยการรับประทานอาหาร อาหารกับเพื่อน					
4. ท่านชอบปรุงอาหารรับประทานเอง					
<b>ด้านความสนใจ</b>					
5. ท่านสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ					
6. ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์					
7. ท่านสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ					
8. ท่านมักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหาร ในร้านที่ให้ส่วนลด					
<b>ด้านความคิดเห็น</b>					
9. อาหารประเภทยำ ไม่ทำให้อ้วน					
10. ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์- สโตร์ โรงภาพยนตร์ มักมีราคาแพงกว่า ร้านอาหารทั่วไป					
11. การทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบายและ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพใน ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น					
12. ผู้นิยมทานอาหารรสจัด ประเภทยำ จะมีปัญหา ด้านสุขภาพได้ง่าย					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือวงกลม ○ ล้อมรอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักร้านอาหารยาแช่บจากวิธีใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว /ญาติ	<input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 3. ใบปลิว (Leaflet)	
2. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ (เวลาเข้าร้าน)
 

<input type="checkbox"/> 1. เวลา 10.00 – 13.00 น.	<input type="checkbox"/> 3. เวลา 16.01 – 19.00 น.
<input type="checkbox"/> 2. เวลา 13.01 – 16.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป
3. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชอบรับประทานอาหารประเภทยา	<input type="checkbox"/> 5. อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก
<input type="checkbox"/> 2. เป็นที่พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> 6. ราคาไม่แพง
<input type="checkbox"/> 3. อยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 4. นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน	
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 4. คนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 3. แฟน / คนรัก	
5. บุคคลใดที่มีกรมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บกับท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 4. คนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 3. แฟน / คนรัก	
6. ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ (รวมทุกสาขา) ประมาณ.....ครั้ง ต่อ 3 เดือน
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของท่านในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ ประมาณ .....บาท ต่อครั้ง

**ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความคาดหวังของท่านที่มีต่อรสชาติของอาหารที่ร้านอาหารยาแช่บ

คาดหวังไว้ว่าอาหารมี \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ได้คาดหวังเลย  
 รสชาติอร่อยมาก                      5                      4                      3                      2                      1

2. การรับรู้จริงของท่านที่มีต่อการบริการที่ร้านอาหารยาแฉบ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

สูงกว่าความคาดหวัง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ต่ำกว่าความคาดหวัง  
 5 4 3 2 1

3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยาแฉบ อย่างไร

พอใจมากที่สุด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ พอใจน้อยที่สุด  
 5 4 3 2 1

4. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปของท่าน เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ

คุ้มค่าอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก  
 5 4 3 2 1

**ส่วนที่ 6** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแฉบในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคิดว่าอาหารของร้านอาหารยาแฉบเหนือกว่าหรือดีกว่าร้านขายอาหารประเภทเดียวกันทั่ว ๆ ไป					
2. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบ					
3. หากต้องรอคิว ท่านจะยังคงรอรับประทานที่ร้านอาหารยาแฉบ					
4. หากในอนาคตร้านอาหารยาแฉบมีการขึ้นราคา ท่านจะยังคงมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยาแฉบอีก					

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....

.....

.....

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุณิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

**ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์**

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาววรางคณา ครบปรัชญา
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	314/8 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารเงิน ฝ่ายบริหารเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยพาณิชย์ลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน) เลขที่ 32/24 – 27, 32/30, 32/52 – 53 ซอยสุขุมวิท 21 (อโศก) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน-การธนาคาร จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ