

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสินีนาฏ อัสวเหมมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส727ท

ก 3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

16 ส.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสินีนาฏ อัสวเนรมิต

11/11/11

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2546

S 109622

1
ท 244898

สินีนามู อัครเนรมิต (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติรายด้านมีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มี ต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ใน เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 425 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่าง ใช้ค่าการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ เทคนิคผลคูณกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ทัศนคติรายด้านที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดย รวมกับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน อายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และ สถานภาพเป็นโสด

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามา บริโภคสุกี้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.00-19.00 น. ความถี่ในการบริโภคสุกี้โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน สาเหตุหลักในการบริโภคสุกี้มากที่สุด คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานสุกี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ดัดสันใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสุกี้มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง บุคคลที่มักไปร่วมรับประทานสุกี้กับ ผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกี้โดยเฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย แต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสุกี้ คือ 173 บาท แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุกี้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เหมือนเดิม รายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้ รายการอาหารที่ ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ประเภทลูกชิ้นต่างๆ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

10. การวิเคราะห์ทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค พบว่า ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสุกี้ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบที่ภัตตาคาร เอ็มเค พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องใช้เวลานานในการรอคิวมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า และดื่มชาไม่มีจำหน่ายตลอดทั้งวัน ตามลำดับ

13. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในเรื่องควรให้ส่วนลด 10% ในกรณีชำระด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชน และดื่มชาควรมีจำหน่ายตลอดทั้งวัน ตามลำดับ

**CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARD MK RESTAURANTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

AN ABSTRACT

BY

MISS SINEENART ASAWANARAMIT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

March 2004

Sineenart Asawanaramit. (2004). *Consumers' attitudes and behavior toward MK Restaurants in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study consumers' attitude level toward MK Restaurants in Bangkok metropolitan area, by examining demographic factors affecting consumers' attitude toward MK Restaurants in terms of product, brand equity, place, promotion and service as well as studying aspect attitude affecting overall attitude of consumers toward MK Restaurants in Bangkok metropolitan area, studying consumers' behavior of sukiyaki consumption at MK Restaurants in Bangkok metropolitan area, and studying relationship between overall attitude of consumers and consumers' behavior of sukiyaki consumption at MK Restaurants 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 425 consumers who have consumed sukiyaki at MK Restaurants in Bangkok metropolitan area and must be 15 years old of age and above.

Percentage, mean standard deviation are used as tools to describe the personal data, Independent t-test, One way ANOVA, Least Significant Different (LSD) are used as techniques to analyze the differentiation of mean between group of samples and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used as techniques to analyze relationship between overall attitude of consumers and consumers' behavior of sukiyaki consumption at MK Restaurants in Bangkok metropolitan area.

The results of research were as follows:

1. Most of samples are female in the amount of 233 persons, the age mostly are between 25-29 years old, the education level mostly are bachelor degree, the occupation mostly are private company employees, the income mostly are in range between 10,001-15,000 Baht per month and the status mostly are single.
2. The study of sukiyaki consumption behavior at MK Restaurants reveals that the peak period that the MK's consumers consume sukiyaki is between 16.00-19.00 p.m. The average frequency in sukiyaki consumption is 3 times per 3 months. The main reason of sukiyaki consumption is their own likeness of its taste. The most influence of sukiyaki consumption is the consumer himself. People who are mostly accompany with sukiyaki consumers are friends. The average sukiyaki consumers are 4 persons per time. The average expense per time in sukiyaki consumption is 173 Baht per person. The sukiyaki consumption trend is likely to be the same. The most popular menus that consumers like to order are vegetables, mushroom and tofu. The most favorite menu of consumers is meatball.
3. Consumers' attitude toward MK Restaurants in terms of product and brand equity were good level, place, promotion and service were moderate level.

4. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different gender in terms of product, brand equity, place and service. In term of promotion, there was statistical significantly difference level at .05.

5. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different age in terms of product, brand equity, place, promotion and service.

6. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different education level in terms of product, brand equity, place, promotion and service.

7. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different occupation in terms of product, brand equity, place, promotion and service

8. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different income in terms of product, brand equity, promotion and service. In term of place, there was statistical significantly difference level at .05

9. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different status in terms of product, brand equity, place, promotion and service.

10. The analysis of the attitude in terms of product, brand equity, place, promotion and service affecting with overall attitude of consumers toward MK Restaurants. The research found that the only four factors affecting with the overall attitude of consumers are product, brand equity, promotion and service significantly level at .05, but the only one factor not affecting with the overall attitude of consumers is place.

11. The analysis of the relationship between overall attitude of consumers and consumers' behavior are related in a low level at statistical significantly level at .05.

12. The most problems found by MK's consumers is longer waiting time, the second is not enough tables and the third is too specific Dim Sum serving time.

13. The most concern of MK's consumers about the MK Restaurant is 10% discount should be applied to credit payment, the second is there should be more branches or outlet, the third is Dim Sum should be served all day.

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจาก
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2546
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 16 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ที่ได้ให้คำสั่งสอนให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญา และความอดทนมาโดยตลอด

สินีนาง อัครเนรมิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเคเรสโตรองด์ จำกัด.....	23
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขปความมุ่งหมายและสมมติฐาน.....	69
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.	88
สาขาของกัตตาการ์ เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
ภาคผนวก ข.	92
แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ค.	99
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	100
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	14
2 บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ.....	17
3 การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน.....	28
4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	38
5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	38
6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	39
8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
9 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	41
10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	41
11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค.....	42
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ที่เข้ามาบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ต่อ 3 เดือน.....	42
13 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค.....	43
14 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค.....	43
15 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมักไปรวมบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค.....	44
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกี้ ที่ภัตตาคาร เอ็มเค.....	44
17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสุกี้ ที่ภัตตาคาร เอ็มเค.....	44
18 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค.....	45
19 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค.....	45
20 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด.....	46
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	47
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า.....	48
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง.....	49
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการบริการ.....	51
26 แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริม การตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	54
28	แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
29	แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	57
30	แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	58
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
32	แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	61
33	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค.....	63
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ยี่ภัตตาคาร เอ็มเค.....	65
35	แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากภัตตาคาร เอ็มเค.....	66
36	แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภค.....	67
37	แสดงรายการอาหารที่ควรเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	68
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
39	สาขาของภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience).....	12
2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs).....	16
3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	22
5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนในเมืองหลวงมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทาง และจากการทำงาน ทำให้แม่บ้านมีเวลาในการปรุงอาหารน้อยลง ดังนั้นการพักผ่อน หรือการเลือกสรรสถานที่ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน โดยแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว จึงเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการ ร้านอาหารก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ใช้สำหรับการพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว หรือหมู่เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน ฯลฯ ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ มีสูงขึ้นตั้งแต่ร้านอาหารข้างทาง ไปจนถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ถ้าพูดถึงร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ก็หนีไม่พ้นพวกอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เป็นที่นิยมกันอย่างมาก แต่ถ้าพูดถึงร้านอาหารที่ไม่ใช่ฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเช่นเดียวกันคือ ร้านอาหารประเภทสุกี้

ธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ ก็เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูงทั้งจากคนไทย และคนต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทย จนเกือบเรียกได้ว่าเป็นอาหารเอกลักษณ์ของคนไทยไปแล้ว เนื่องจากสุกี้เป็นอาหารที่มีรสชาติถูกปากคนไทย ถึงแม้ว่าสุกี้ในสมัยก่อนจะมีราคาแพงและมีร้านอาหารประเภทนี้น้อยมาก แต่ในสมัยปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านอาหาร รสชาติ ราคา ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมากในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ที่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค ได้แก่ ภัตตาคาร เอ็มเค โคคาสุกี้ นิโอสูกี้ เป็นต้น แต่จากการสำรวจอัตราการเติบโตของธุรกิจนี้ พบว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจสุกี้สูงขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 10% ทุกปี โดยที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสุกี้ที่ผูกขาดการค้ากับห้างสรรพสินค้า และเป็นเพียงแบรนด์เดียวที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ 95% ในขณะที่ 5% เป็นของ นิโอสูกี้ โคคาสุกี้ (ผู้จัดการรายวัน : 10 มีนาคม 2546)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภัตตาคาร เอ็มเค ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาหารประเภทสุกี้ ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ ทั้งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ทำให้ภัตตาคาร เอ็มเค ยังต้องมีการวางแผน ปรับกลยุทธ์ เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงาน เพื่อขยายธุรกิจสุกี้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลลัพธ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการ
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลลัพธ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลลัพธ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารนำไปวางแผนการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าเดิมที่มีอยู่
2. นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลลัพธ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนเพื่อขยายสาขาเพิ่มขึ้น
3. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารสุกี้ในการวางแผนเพื่อที่จะประกอบธุรกิจอาหารสุกี้

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ณ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ภัตตาคารและอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 26 แห่ง (ภาคผนวก ก) โดยจับสลากขึ้นมา 5 แห่ง ซึ่งมี 25 สาขา ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง | จำนวน 3 สาขา |
| 2. ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ | จำนวน 6 สาขา |
| 3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน | จำนวน 4 สาขา |
| 4. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค | จำนวน 3 สาขา |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | จำนวน 9 สาขา |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 มีทั้งหมด 25 สาขา ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คนต่อสาขา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของภัตตาคาร เอ็มเค 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 15 - 19 ปี

1.1.2.2 20 - 24 ปี

1.1.2.3 25 - 29 ปี

1.1.2.4 30 - 34 ปี

1.1.2.5 35 - 39 ปี

1.1.2.6 40 - 44 ปี

1.1.2.7 45 - 49 ปี

1.1.2.8 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจ
 - 1.1.4.5 แม่บ้าน
 - 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.6 มากกว่า 25,000 บาท
- 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หย่า/ ม่าย/ แยกกันอยู่
- 1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค โดยแยกตามรายด้าน ดังนี้
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า
 - 1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

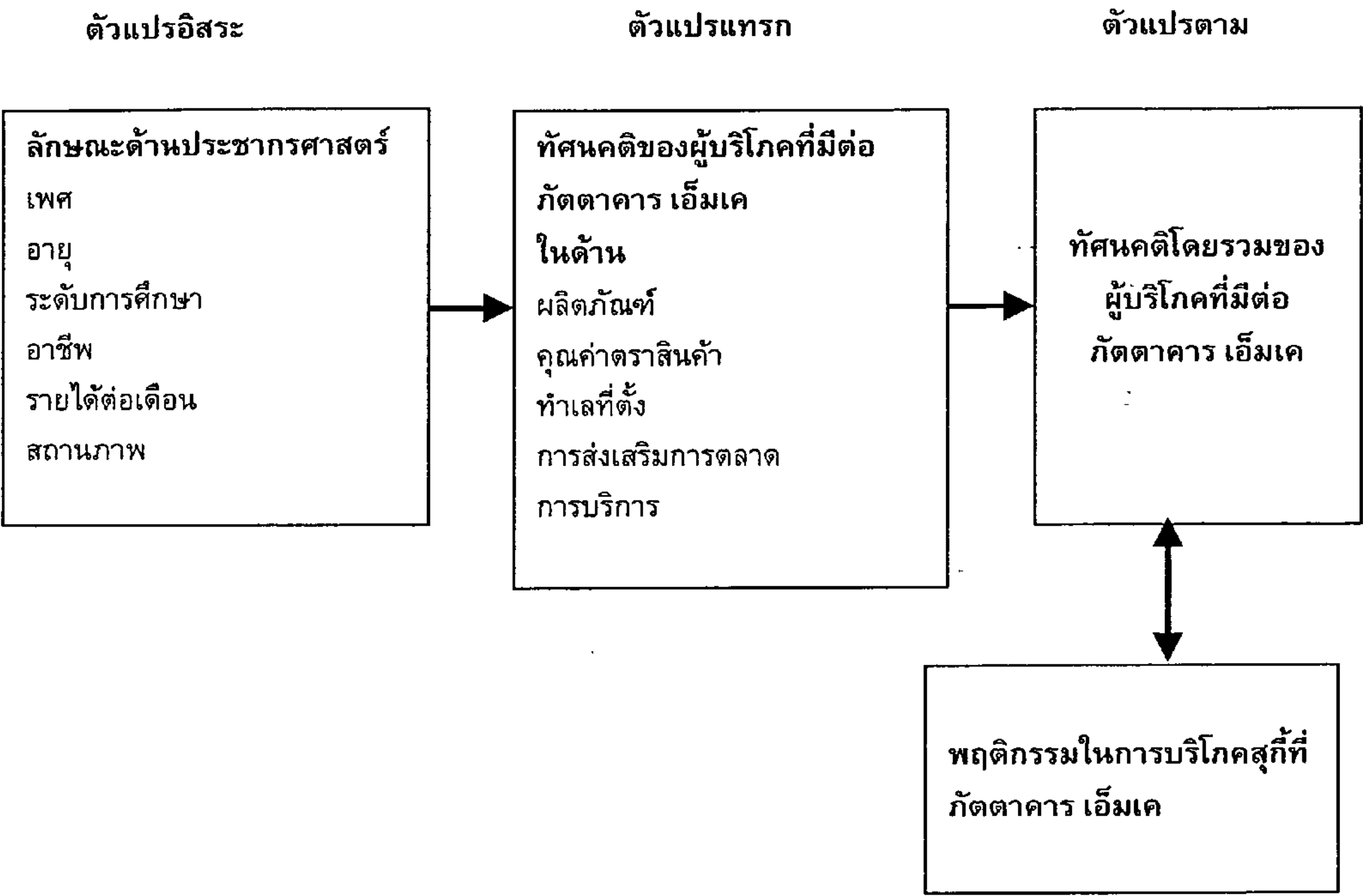
- 2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค โดยแยกตามรายด้าน ดังนี้
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า
 - 2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1.5 ด้านการบริการ
- 2.2 ทักษะโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
- 2.3 พฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สาเหตุในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค
3. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการของภัตตาคาร เอ็มเค
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 3.1.1 คุณค่าทางโภชนาการ
 - 3.1.2 ความหลากหลาย
 - 3.1.3 รสชาติ
 - 3.1.4 ความสด ความสะอาด ปลอดภัย
 - 3.1.5 อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้
 - 3.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่
 - 3.2.1 ภาพลักษณ์
 - 3.2.2 คุณค่าตราสินค้า
 - 3.2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า
 - 3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่
 - 3.3.1 จำนวนสาขา
 - 3.3.2 ที่ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก
 - 3.3.2 ขนาดของร้าน
 - 3.3.3 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน
 - 3.3.4 ระบบระบายอากาศ
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
 - 3.4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 3.4.2 การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น บัตรส่วนลด การสะสมแลกของรางวัล ซิงโชค เป็นต้น
 - 3.5 ด้านการบริการ ได้แก่
 - 3.5.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ
 - 3.5.2 ความเต็มใจที่จะให้บริการของพนักงาน
4. อาหารสุกี้ หมายถึง อาหารที่เป็นทั้งของสด ผักต่างๆ ที่นำมาผสมรวมกันแล้วต้มอยู่ในหม้อไฟฟ้า
5. ภัตตาคาร เอ็มเค หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทอาหารสุกี้ โดยมีรายการทั้งของสด ผักต่างๆ ต้มยำ ของคาว และของหวาน เป็นต้น ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็มเคเรสโตรองด์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการที่แตกต่างกัน
 - 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
3. ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคที่ภัตตาคาร เอ็มเค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเคเรสโตรองด์ จำกัด
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิพแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1991:227) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ

ซิลเวอร์แมน (Silverman. 1974:518) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

สแตนตันและฟูเทรล (Stanton, and Fultrell. 1987:126) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

คอตเลอร์ (Kotler. 1997:188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

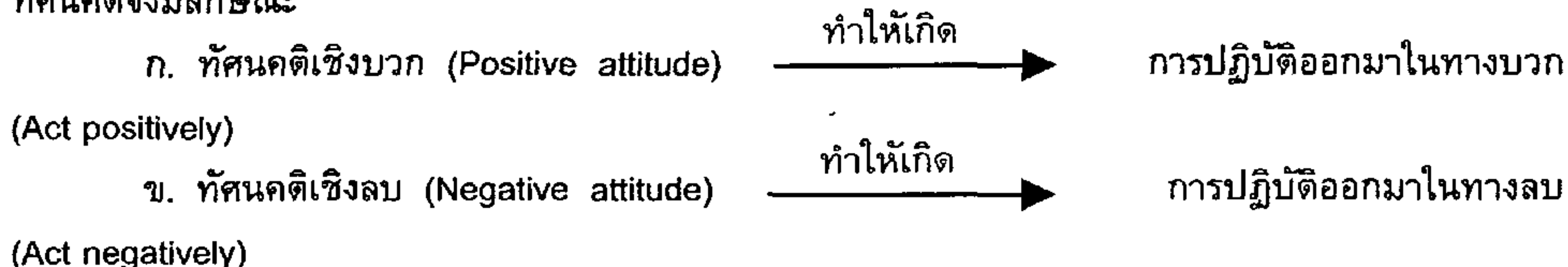
โคลาซา (Kolasa. 1969:886) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช (2530:15) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2543:145) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของ ศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทศคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ทศคติจึงมีลักษณะ



พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้านี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทศคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

ประเภทของทศคติ

วอลเตอร์ (Walters, 1978:261) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) ความคิดเห็น (Opinions) ความโอนเอียง (Inclinations) และความอคติ (Biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทศคติ ในขณะที่ทศคติ คือ ความโน้มเอียงใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทศคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทศคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่หรือกลไกของทศคติของผู้บริโภค (The function of consumer attitudes)

ทศคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทศคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทศคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)

คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function)

การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความคิดที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

องค์ประกอบทัศนคติ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman, and Kanuk. 1994: 667) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) 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)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object)

ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act)

ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitude have polarity)

ทัศนคติสามารถเกิดในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป

4. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity)

ทศนคติของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทศนคตินั้นจะเป็นไปในทิศทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ก่อนข้างมากน้อย น้อยที่สุด หรือเป็นกลาง เฉยๆ

5. ทศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitude display structure)

ทศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของทศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ทศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies)

ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ

7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition)

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (direct marketing)

8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency)

ทศนคติจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitude occur within a situation)

ทศนคติสามารถเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ คำว่า "สถานการณ์" หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจ ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทศนคติ

การกำหนดทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ชีวผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ

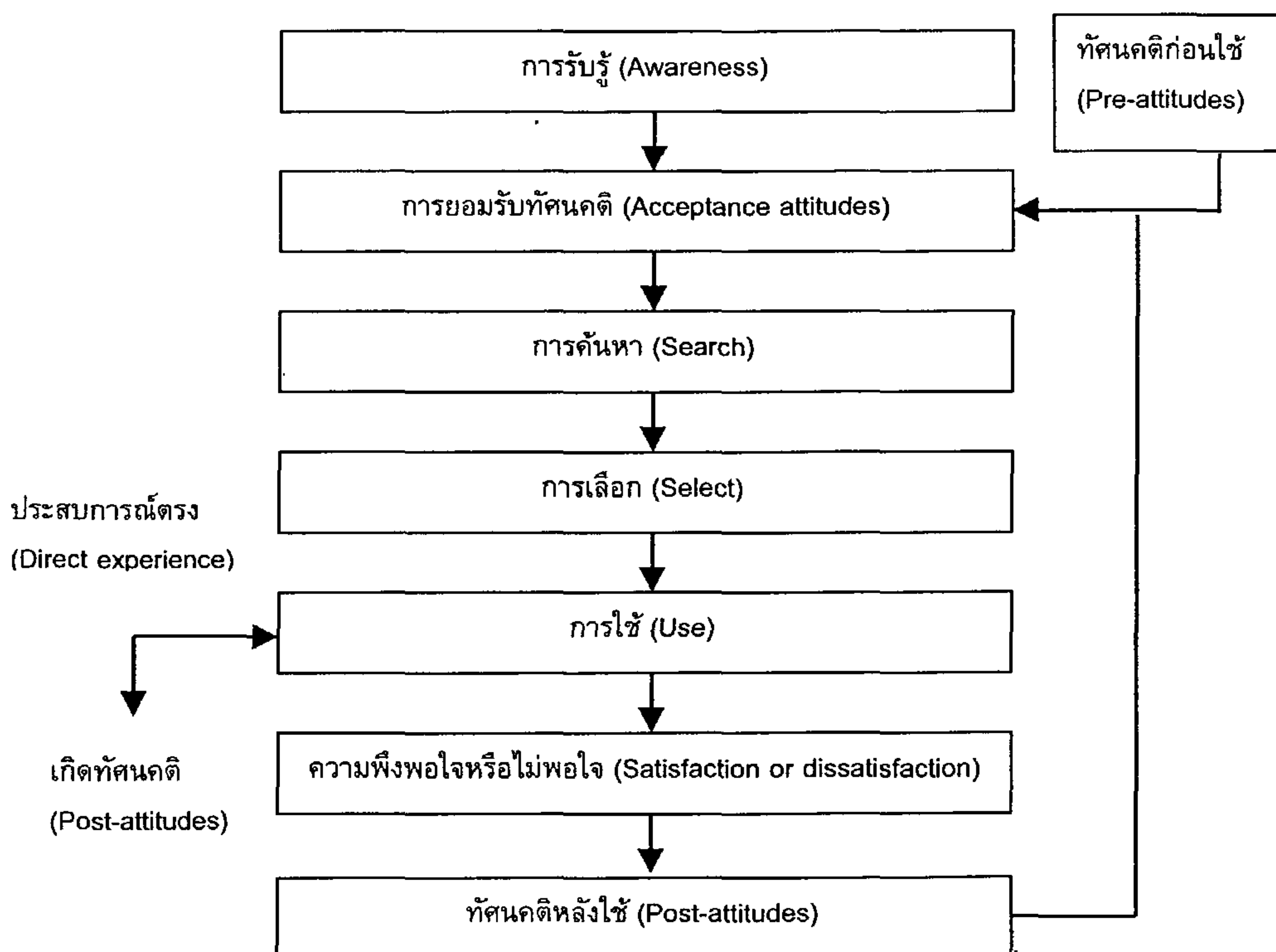
ความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังรูป



ภาพประกอบ 1 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

จากรูป เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้น หรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre-attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post – attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct experience) ของผู้บริโภคเองจะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจาก อิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแต่ในวัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) อาจจะ ไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

ชิพแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1988:4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:6) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบ

เศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6 W_s และ 1 H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 W_s และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How?, เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O_s Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6 W _s และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด 4 P ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 W _s และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย 1. การเรียนรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

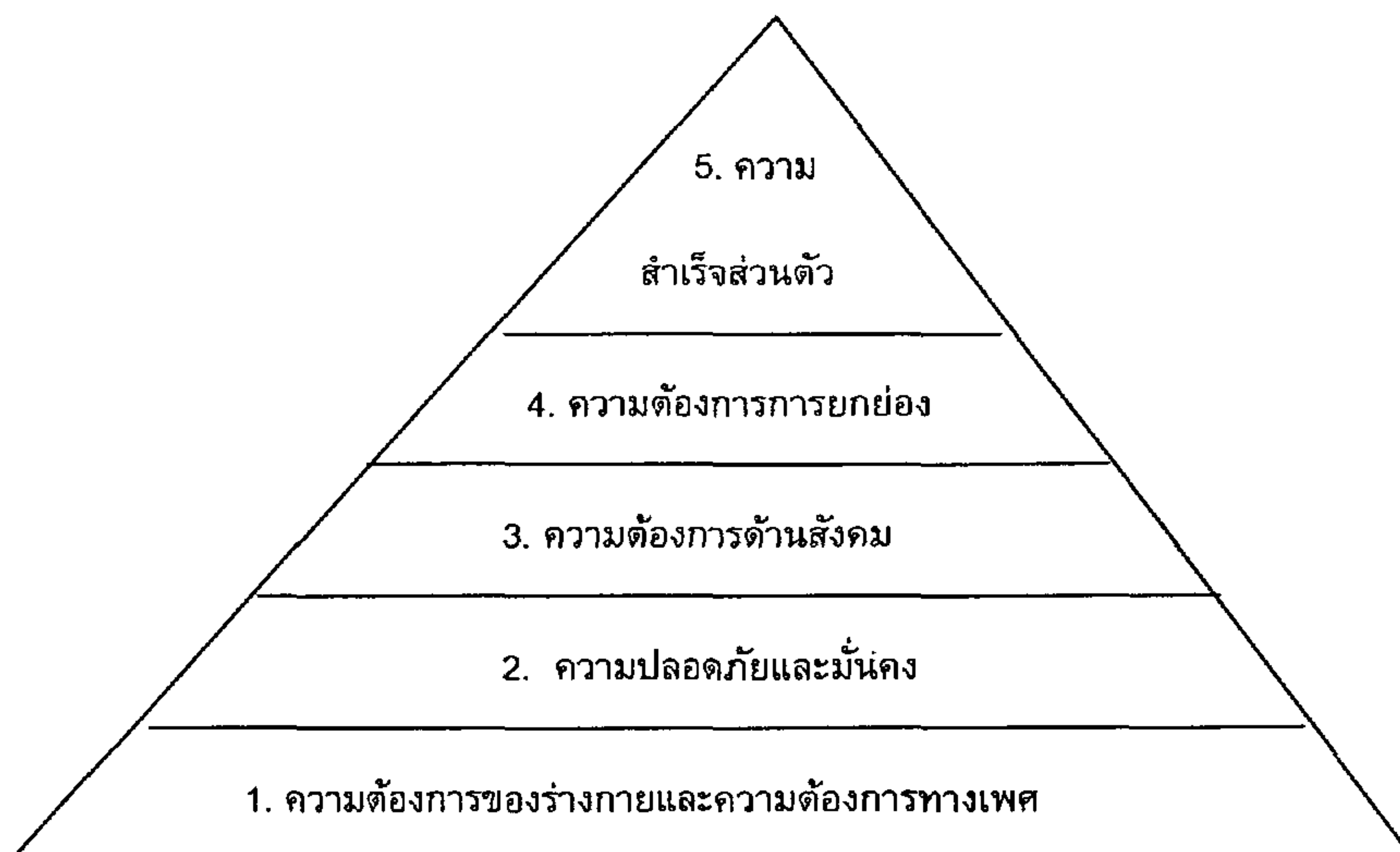
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. หน้า 194. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, Phillip. 1999 : 49) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความต้องการ (need hierarchy) ได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)
ที่มา : Kotler, phillip. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*.p.172. New Jersey : Prentice Hall Inc.

บทบาทของบุคคลในกระบวนการการตัดสินใจ (Roles in decision process)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 13) ในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสถานการณ์การซื้อสินค้าและบริการใดๆ ยากที่จะไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีจำนวนคนที่เกี่ยวข้องด้วยจำนวนมากหรือน้อยที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจก็แล้วแต่สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกันไป

ตาราง 2 บทบาทของบุคคลในกระบวนการการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiators)	บุคคลซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers)	บุคคลผู้ซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริงและ/ หรือการใช้สินค้าและบริการ
ผู้ตัดสินใจ (deciders)	บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหน ในกระบวนการการตัดสินใจ
ผู้ซื้อ (buyers)	บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริงๆ ในขั้นตอนของการซื้อ
ผู้ใช้ (users)	บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้ของสิ่งที่ซื้อ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman, and Kanuk, 2000 : 7) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถาน ภาพของบุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิตของ ครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Preception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	ผู้ซื้อ (Buyer)

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. p.7. New jersey :

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ มักเกิดจากทัศนคติของคนผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ" อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เฟสติงเกอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้ทัศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (มนัส ปุอินหลง. 2534 : 42)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงทัศนคติในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ว่ามีความคิดเห็น ความรู้สึกอย่างไร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉยๆ และสามารถวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Creating a marketing (mix) strategy) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the marketing environment) ในส่วนนี้จะต้องพิจารณา 2 ประเด็น คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the marketing environment) หน่วยธุรกิจจะต้องควบคุมส่วนประสมการตลาด 4 ประการ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การและความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product's design) ซึ่งตราสินค้า (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranties)

(2) การตั้งราคา (Pricing) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย การกำหนดราคาพื้นฐาน และส่วนลดต่างๆ การตัดสินใจด้านราคาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแสวงหากำไรสูงสุด หรือวัตถุประสงค์อื่น

(3) การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด (คนกลาง) ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสต็อกจนการเลือกคนกลาง จำนวนระดับของคนกลาง ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความเชี่ยวชาญของคนกลางในช่องทาง ฯลฯ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 31-32 อ้างอิง นิวัติ กุลศรี.2546) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพดังนี้
ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน

ผู้ผลิต $\longrightarrow$ สินค้า $\longrightarrow$ ลูกค้า

ความหมายแบบเก่านี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (modern idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (quantity Includes)

ผู้ผลิต $\longrightarrow$ สินค้า $\longrightarrow$ ลูกค้า

คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกมาขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้กำไรสูงสุด ก็จะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้ คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

วิเชียร ชันทรหัตต์ (อภิญญาพร มาลีวรรณ. 2540 : 29; อ้างอิง วิเชียร ชันทรหัตต์) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาถ้าลูกค้าสำคัญมาอยู่
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่จะสามารถทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องการทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งลูกค้า
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า อุดหนุนและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบปัญหาและพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้า ถ้าลูกค้าโกรธมาก และรบกวนผู้อื่นพยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่ สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

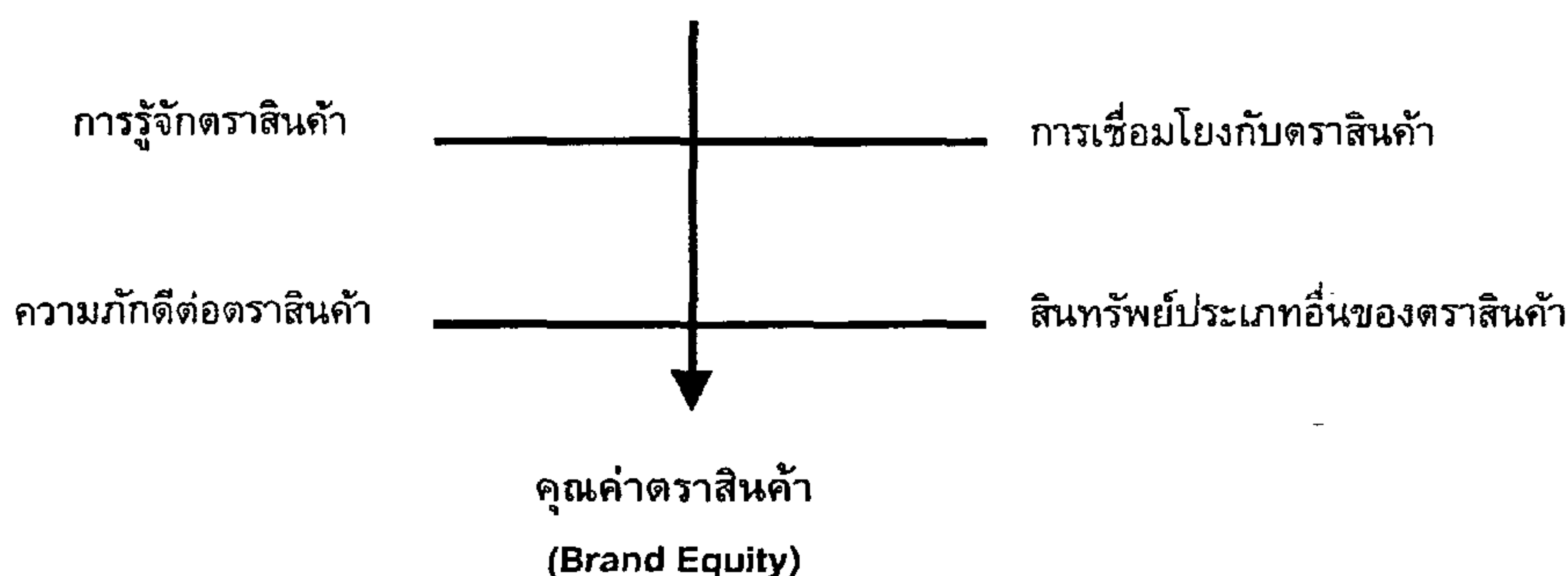
1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน

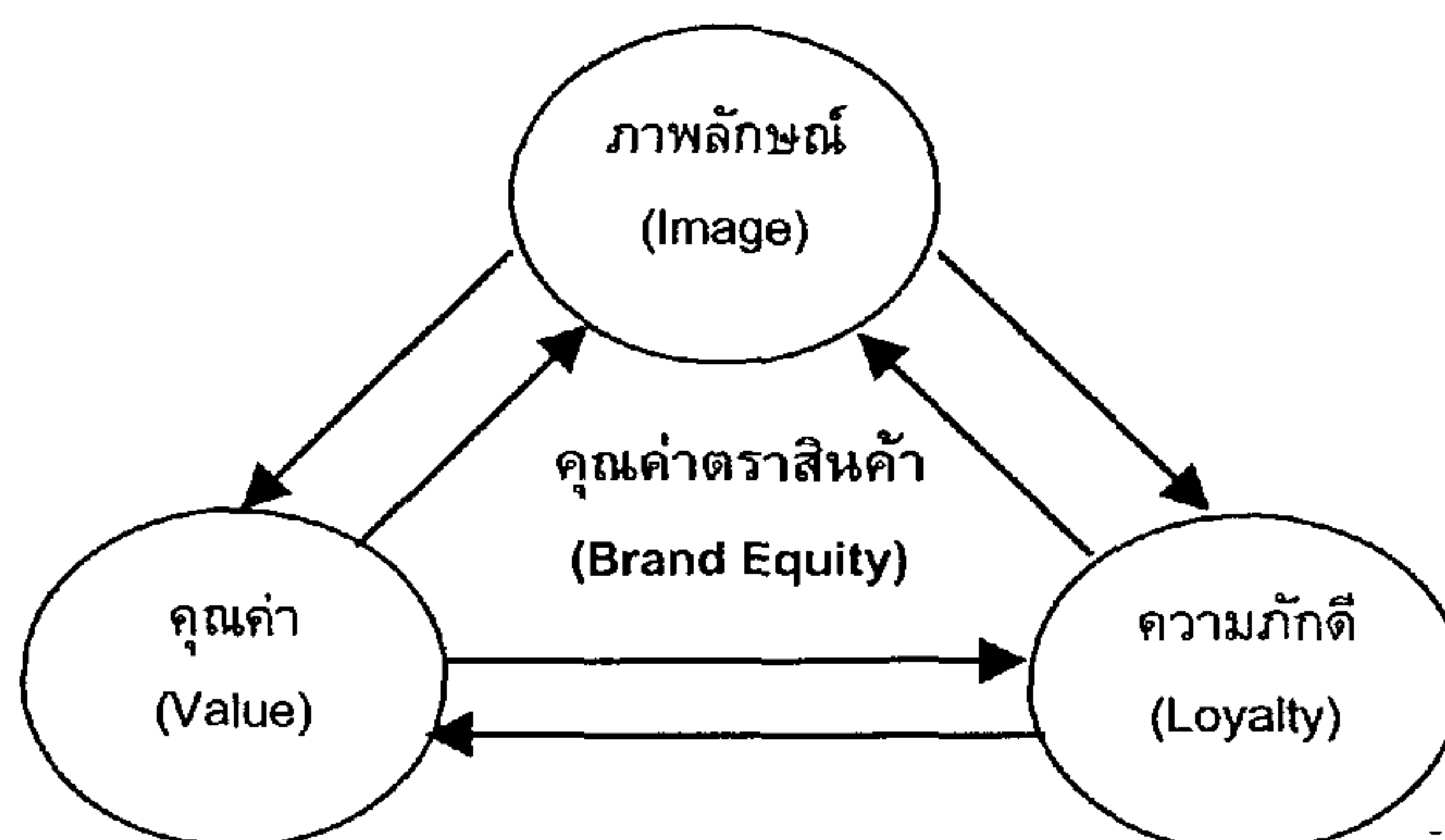


ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
ที่มา : Aaker 1991 : 10

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) คือ การที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between perceived Value)
4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) คือ การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

www.burk.com/bmr/brand_equity.htm อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม ดังแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า
ที่มา : (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm.)

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเคเรสโตรองต์ จำกัด

(<http://www.mkrestaurant.com>)

เริ่มแรกของเอ็มเค นั้นเกิดที่สยามสแควร์ เป็นร้านอาหารไทย คุณาเดียวดำเนินกิจการโดย คุณป้า, ทองคำ เมฆโต ชื่อกิจการมาจากคุณ Makong King Yee (ชื่อย่อ MK) ซึ่งย้ายครอบครัวไปอยู่ Boston ที่สหรัฐอเมริกา

ปี 2505

ร้านอาหารไทยของ คุณป้าทองคำ เมฆโต ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ต้องขยายกิจการร้านอาหารไทยจาก 1 คูหา เป็น 2 คูหา สาเหตุที่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจาก คุณป้าทองคำ ทำกิจการมาด้วยใจรักงาน รักการบริการ จนลูกค้าที่มาอุดหนุน ติดใจกลับมารับประทานอีก จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ทั้งลูกค้าและเจ้าของร้าน สนับสนุนกันเหมือนญาติ เรียกกัน พี่ ป้า น้ำ หลาน ตลอดจนอาหารขึ้นชื่อสมัยนั้นมีหลายอย่าง อาทิ ข้าวมันไก่ เนื้อตุ๋น เป๊ะชะปลาช่อน ผัดไทย ผัดซีเม่า เนื้อย่างเกาหลี ยำแซบๆ ทุกชนิด เป็นต้น

ปี 2527

จวบจนล่วงเข้าปี 2527 ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เริ่มผุดขึ้นหลายแหล่ง โดยคุณป้าทองคำ ได้รับการชักชวนจาก นายห้างสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ให้ไปเปิดร้านในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว โดยใช้ชื่อร้านใหม่ว่า “ร้านกรีน เอ็มเค” ซึ่งก็ยังคงเป็นร้านอาหารไทยอยู่เช่นเดิมและมีลูกค้ากลุ่มครอบครัว และออฟฟิศเข้ามาอุดหนุนกันอย่างเนืองแน่น

ปี 2529

นายห้างสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ได้ชักชวนคุณป้าทองคำ ให้เปิดร้านสุกี้ เอ็มเค สาขาแรก ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ซึ่งในขณะนั้นบุตรชายและบุตรสาวของ คุณป้าทองคำ ก็เข้ามาช่วยบริหารงาน ตามวิธีการแผนใหม่ และทำการขยายสาขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง 16 ปี ในปัจจุบันก็สามารถขยายสาขาไปทั่วกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ได้รวมกัน 151 สาขา โดยแยกเป็นในกรุงเทพฯ จำนวน 93 สาขา ต่างจังหวัดและต่างประเทศ จำนวน 58 สาขา

ปัจจุบัน

เอ็มเค ใช้หลักการบริหาร ที่นำความพอใจมาสู่ลูกค้าเป็นแกนนำ การฝึกอบรมพนักงานอย่างจริงจัง และถนอมน้ำใจของลูกค้าทุกๆ คน เหมือนเป็นครอบครัวหนึ่ง การตั้งหน้าตั้งตา ปรับปรุงระบบงานอยู่ตลอดเวลา (Continuous Improvement) การเลือกทำเลร้านที่เหมาะสม ตั้งราคาอาหารให้พอเหมาะ กับกำลังทรัพย์ของคนชั้นกลางและครอบครัว เน้นการฝึกผู้จัดการที่มีความสามารถ สิ่งเหล่านี้เป็นรากฐานคำจูน เอ็มเค ให้เติบโต ได้อย่างแข็งแกร่ง จวบจนทุกวันนี้ แม้แต่ ญี่ปุ่นเองก็ได้ชักชวนให้ เอ็มเค ไปเปิดร้านสุกี้ที่เมือง Fukuoka และเมือง Nagasaki แล้วในปัจจุบัน

ประวัติสุกี้ในเมืองไทย

อาหารสุกี้เป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่คนไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทยจนเกือบจะเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยไปแล้วนั้น มีประวัติยาวนานหลายสิบปีมาแล้วกว่าที่จะพัฒนามาเป็นสุกี้แบบที่ปัจจุบันนิยมนานกันอยู่

ยุคแรกของสุกี้

ราวๆ 40 กว่าปีที่ผ่านมา (ราวๆ พ.ศ.25498) มีภัตตาคารจีน ชื่อ กวนอา อยู่แถวๆ บางรัก มีรายการอาหารชุดหม้อไฟ เต้าทอน หม้ออะลูมิเนียม ส่วนของสดที่เสิร์ฟอยู่ในจานเปลขนาดใหญ่ ก็จะมีเนื้อวัว ตับ หมู วุ้นเส้น ผักต่างๆ ดอกไช้ผสมรวมกันมา ตูนาทาน น้ำจิ้มจะเป็นสไตล์เต้าฮู้ยี้ แตรสจัด เวลาไปทานจะพากันเป็นครอบครัว ไม่ต้องนั่งห้องแอร์ สมัยนั้นคนที่ทานสุกี้แบบนี้เป็นมีไม่มากนักต้องเป็นขาประจำกันจริงๆ จึงจะทานเป็น

ยุคที่สองของสุกี้

หลังจากยุคแรกแล้ว ราวๆ สัก 12 ปี มีภัตตาคารจีนชื่อ โคคา อยู่แถวๆ สยามสแควร์ ก็เริ่มนำเสนออาหาร ชุดสุกี้โดยดัดแปลงเอาเตาแก๊ส หม้อสเตนเลส มาใช้งานส่วนของสดนั้น ก็จัดออกมาเป็นชนิดๆ แยกกัน สามารถสั่งตามความชอบได้ โดยเพิ่มรายการพวกลูกชิ้นต่างๆ เนื้อ ปลา เนื้อกุ้ง ปลาหมึก ฯลฯ ใส่ในจานเปลขนาดเล็ก ช้อนไปช้อนมา ส่วนน้ำจิ้มได้เปลี่ยนเป็นสูตรใหม่ ซึ่งใช้ซอสพริก และน้ำมันหอยเป็นหลัก ร้านสุกี้ที่เกิดขึ้นยุคนี้ มีมากมาย หลายยี่ห้อ เช่น แคนตันๆ หลาย-หลาย, เท็กซัส, ไชน่าทาวน์, โคคา ยี่ห้อเลียนแบบทั้งหลายแหล่ แต่ที่นับว่าขึ้นชื่อลือชา ก็อยู่ในกลุ่มที่อยู่บริเวณสยามสแควร์นั่นเอง หลังจากนั้นสุกี้ในยุคแรกก็ค่อยๆ เสื่อมความนิยมไป แต่สุกี้ในยุคเตาแก๊ส ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ สุกี้หลายรายเริ่มมีการขยายสาขาเป็นเครือข่าย 2-3 สาขา

ยุคที่สามของสุกี้

เริ่มราวๆ ปี 2529 (ประมาณ 14 ปีที่แล้ว) เริ่มจากภัตตาคารเอ็มเค เริ่มเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว โดยเปลี่ยนหม้อต้ม เป็นหม้อไฟฟ้าซึ่งจะปลอดภัยกว่าระบบใช้แก๊ส ส่วนอาหารและน้ำจิ้มนั้น คงใช้สูตรดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว แต่ดัดแปลงให้ถูกโภชนาการมากขึ้น เช่น ลดการใช้ผงชูรสลง นำการบริหารร้านแบบมืออาชีพ เข้ามาจัดการในงานบริการ และคุณภาพอาหารการตลาด การออกแบบร้าน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ภัตตาคารเอ็มเค สามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว โดยเลือกสถานที่ที่สะดวกแก่ลูกค้า ทำให้มี 151 สาขาทั้งในกรุงเทพ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคที่ทำให้คนไทยทุกชนชั้น ทุกเพศ ทุกวัย มีโอกาสรับประทานสุกี้ จนเป็นอาหารประจำอย่างหนึ่งของคนไทย

ปัจจุบัน

เรายังพอหาทานสุกี้ยุคแรกได้ที่ร้าน กวนอา ตรงต้น ถนนสาทรเหนือฝั่งพระราม 4 ส่วนสุกี้ยุคที่สองนั้น จะหายากหน่อย เพราะร้านส่วนใหญ่กลัวอันตรายจากการใช้แก๊ส หันมาใช้เตาไฟฟ้ากันหมด และคาดว่าหม้อสุกี้ที่ใช้ในยุคต่อไปจะเป็น หม้อชนิดแม่เหล็กไฟฟ้า ที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งคงจะได้เห็นเป็นที่นิยมกันในเร็วๆ นี้

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี ยนต์นิยม (2530 : บทคัดย่อ) ได้การวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษา นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมาได้แก่ โดนัทและแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำหวาน และชา กาแฟ สำหรับเหตุผลที่นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนชวน และต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ส่วนมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชวน รองลงมา ได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจกรรมใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากนี้เป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคมองให้ความนิยมเนื่องจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

พลอย ปิ้ว (2534 :55-57) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาโดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้เปิดบริการภายในอาคารของท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า ผู้โดยสารที่มาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าการให้บริการ (ประกอบอาหาร) ค่อนข้างล่าช้าและพนักงานบริการไม่ค่อยสนใจ ไม่ยิ้มแย้ม อาหารอิสลามมีให้เลือกน้อย ในส่วนของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับราคาสูงมากเกินไปและรสชาติอาหารในสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในท่าอากาศยานมีรสชาติของอาหารเหมาะสำหรับคนไทยและไม่เหมาะสมกับชาวต่างประเทศ เช่น อาหารรสจัดเกินไป เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 โดยกระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐ ร้อยละ 38.0 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ถ้าขาย/กิจการส่วนตัว ร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็นคนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้ จะไม่รวมการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่จะต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับคนที่มีกิจวัตรที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น โดย

เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์คนกรุงเทพฯ จะรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 64.2 รับประทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 20.8 และรับประทานอาหารนอกบ้านทุกวันร้อยละ 15.0

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภท ผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

สุวิทย์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บ่อยที่สุดคือ วันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ ในช่วงระยะเวลา 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลของการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนะของผู้บริโภคในส่วนผสมการตลาด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

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

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จะได้ดังนี้

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

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกจากกลุ่มผู้บริหารที่เคยบริหารธุรกิจที่ภัตตาคาร เอ็มเค ณ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร และอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 26 แห่ง (ภาคผนวก ก) โดยจับสลากขึ้นมา 5 แห่ง ซึ่งมี 25 สาขา ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง | จำนวน 3 สาขา |
| 2. ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ | จำนวน 6 สาขา |
| 3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน | จำนวน 4 สาขา |
| 4. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค | จำนวน 3 สาขา |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | จำนวน 9 สาขา |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 มีทั้งหมด 25 สาขา ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คนต่อสาขา ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา
1. มาบุญครอง	3	ร้านโตคิว ชั้น 2	17
		ด้านจุฬา ชั้น 2	17
		โรงภาพยนตร์ ชั้น 7	17
2. ฟิวเจอร์ปาร์ค	3	บางแค ชั้นใต้ดิน	17
		รังสิต ชั้นใต้ดิน	17
		รังสิต ชั้น 2F	17
3. โรบินสัน	4	รัชดา ชั้นใต้ดิน	17
		สุขุมวิท 19 ชั้นใต้ดิน	17
		ลาดหญ้า ชั้น 1	17
		บางรัก ชั้นใต้ดิน	17
4. จัสโก้	6	สุขุมวิท 1	17
		วังหิน	17
		รัตนวิเบศร์	17
		หลักสี่ ชั้น 2	17
		รัชดา ชั้น 2	17
		สุขุมวิท 71	17

ตาราง 3 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างใน แต่ละสาขา
5. เซ็นทรัล	9	สีลมคอมเพล็กซ์ ชั้นใต้ดิน	17
		รามอินทรา ชั้น 4	17
		ลาดพร้าว ชั้น 1	17
		บางนา ชั้น 3	17
		พระราม 3 ชั้น 5	17
		พระราม 3 ชั้น 6	17
		ปิ่นเกล้า ชั้น 1	17
		ปิ่นเกล้า ชั้น 5	17
		พระราม 2 ชั้น G	17
รวม	25		425

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของภัตตาคาร เอ็มเค ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 6 สถานภาพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale

โดยแบบสอบถามเป็นในรูปแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉย ๆ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	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

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เคยบริโภคที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด

3. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

ผลการทดสอบการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) มีดังนี้

แบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่า α เท่ากับ 0.669
แบบสอบถามทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่า α เท่ากับ 0.710
แบบสอบถามทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ค่า α เท่ากับ 0.654
แบบสอบถามทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า α เท่ากับ 0.662
แบบสอบถามทัศนคติด้านการบริการ	ค่า α เท่ากับ 0.739
แบบสอบถามทัศนคติรวมทุกด้าน	ค่า α เท่ากับ 0.838

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธี ดังนี้

1. หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ <http://www.mkrestaurants.com>

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลจากสาขาของภัตตาคาร เอ็มเค จำนวน 25 สาขา โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541 : 40)

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

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

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี.1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	$\bar{P}$	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541:65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 :449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาการ เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

1. เพศ และสถานภาพ

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t- test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 และ 1.6 เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาการ เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t- test (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534:178)

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

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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2. ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 – 1.5 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถาม ตอนที่ 3

เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 312-313)

$$SST = SSTt + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$SSTt = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTt$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTt}{MSE}$$

$$MSTt \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTt / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์
บัญชา, 2545 : 332-335)

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาการ เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าราคาสินค้า
ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาการ เอ็มเค
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้
ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 41 โดยใช้สูตรดังนี้ (กฤษณลี เวชสาร. 2542 : 282)

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ a = ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย
b = ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์
การถดถอย (Coefficient of Regression)
x = ตัวแปรอิสระ
y = ตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุกี้ที่
ภัตตาการ เอ็มเค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
สองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8 โดยใช้สูตร
ดังนี้ (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	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทานสุกี้ ความถี่ในการบริโภค สาเหตุหลัก บุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่มักร่วมรับประทาน จำนวนบุคคลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง แนวโน้มการบริโภคในอนาคต ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค โดยแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าตามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	45.2
หญิง	233	54.8
รวม	425	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 19 ปี	37	8.7
20 – 24 ปี	53	12.5
25 – 29 ปี	134	31.5
30 – 34 ปี	87	20.5
35 – 39 ปี	39	9.2
40 – 44 ปี	32	7.5
45 – 49 ปี	43	10.1
รวม	425	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงอายุ 45-49 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ช่วงอายุ 40-44 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุ 25-29 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-34 ปี ช่วงอายุ 20-24 ปี ช่วงอายุ 45-49 ปี ช่วงอายุ 35-39 ปี ช่วงอายุ 15-19 ปี ช่วงอายุ 40-44 ปี ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	22.6
ปริญญาตรี	250	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	79	18.6
รวม	425	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 สูงกว่าปริญญาตรี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	13.4
พนักงานบริษัทเอกชน	168	39.5
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	131	30.8
เจ้าของธุรกิจ	27	6.4
แม่บ้าน	18	4.3
อื่นๆ	24	5.6
รวม	425	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อาชีพเจ้าของธุรกิจ อาชีพอื่นๆ และอาชีพแม่บ้าน ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	11.1
5,001 – 10,000 บาท	72	16.9
10,001 – 15,000 บาท	99	23.3
15,001 – 20,000 บาท	73	17.2
20,001 – 25,000 บาท	57	13.4
มากกว่า 25,000 บาท	77	18.1
รวม	425	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด	302	71.1
สมรส	110	25.9
หย่า/ ม่าย/ แยกกันอยู่	13	3.0
รวม	425	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้ ..

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 สถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 สถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/ ม่าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/ ม่าย/ แยกกันอยู่ รวมกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด	302	71.1
สมรสแล้ว	123	28.9
รวม	425	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุกัที่ ภัตตาคาร เอ็มเค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุกัที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับประทานบริโภคสุกัที่ ภัตตาคาร เอ็มเค

ช่วงเวลา	จำนวนคนที่เข้ามาบริโภคสุกั	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	44	10.4
13.00 – 16.00 น.	80	18.8
16.00 – 19.00 น.	181	42.6
ตั้งแต่ 19.00 น.ขึ้นไป	120	28.2
รวม	425	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับประทานบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค โดยจำแนกตามช่วงเวลาได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคสุกัในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00 น.ขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00-13.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคสุกัในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00 น.ขึ้นไป ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ช่วงเวลา 10.00-13.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคมารับประทานความถี่ที่เข้ามาบริโภคสุกัที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ต่อ 3 เดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการบริโภค	1	15	2.80	2.25

n=425

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค ต่ำสุด 1 ครั้ง/ 3 เดือน และสูงสุด 15 ครั้ง/ 3 เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมารับประทานบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค ด้วยความถี่เฉลี่ย 3 ครั้ง/ 3 เดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคมารับบริการสุขภาพที่ ภัตตาการ เอ็มเค

สาเหตุหลักในการบริโภคสุขภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
พบปะ สังสรรค์	159	37.4
นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน	55	12.9
ชอบรับประทานสุก	172	40.5
อื่นๆ	39	9.2
รวม	425	100.0

จากตาราง 13 พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคมารับบริการสุขภาพที่ ภัตตาการ เอ็มเค โดยจำแนกตามสาเหตุต่างๆ ได้ดังนี้ ชอบรับประทานสุก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 พบปะ สังสรรค์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และโดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการบริโภคสุขภาพคือ ชอบรับประทานสุก มากที่สุด รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์ และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุอื่นๆ ไม่สามารถจำแนกรายละเอียดได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทำที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริการสุขภาพที่ ภัตตาการ เอ็มเค

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวนคน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	152	35.8
เพื่อน	117	27.5
แฟน/ คนรัก	41	9.6
คนในครอบครัว	112	26.4
อื่นๆ	3	0.7
รวม	425	100.0

จากตาราง 14 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริการสุขภาพที่ ภัตตาการ เอ็มเค โดยจำแนกตามบุคคลได้ดังนี้ ตัวท่านเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 คนในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 แฟน/ คนรัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริการสุขภาพคือ ตัวท่านเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คนในครอบครัว แฟน/ คนรัก และอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมักไปร่วมบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค

บุคคลที่มักไปร่วมรับประทานอาหารสุกี้	จำนวนคน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	5	1.2
เพื่อน	178	41.9
แฟน/ คนรัก	79	18.6
คนในครอบครัว	163	38.3
รวม	425	100.0

จากตาราง 15 พบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมักไปร่วมบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค โดยจำแนกตามบุคคลได้ดังนี้ เพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 คนในครอบครัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 แฟน/ คนรัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตัวท่านเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยบุคคลที่ผู้บริโภคมักไปร่วมรับประทานอาหารสุกี้คือ เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ คนในครอบครัว แฟน/ คนรัก และตัวท่านเอง ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนบุคคล	1	15	4.05	1.73

n=425

จากตาราง 16 พบว่า จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ต่ำสุด 1 คน/ ครั้ง และสูงสุด 15 คน/ ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค คือ 4 คน/ ครั้ง

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคน	80	350	173.07	53.06

n=425

จากตาราง 17 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ต่ำสุด 80 บาท/ คน/ ครั้ง และสูงสุด 350 บาท/ คน/ ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค คือ 173 บาท/ คน/ ครั้ง

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุกที่ ภัตตาคาร เอ็มเค

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุก	จำนวนคน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	106	25.0
เหมือนเดิม	293	68.9
ลดลง	26	6.1
รวม	425	100.0

จากตาราง 18 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุกที่ภัตตาคาร เอ็มเค โดยจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังนี้ เหมือนเดิม จำนวน 293 คน เพิ่มขึ้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 คิดเป็นร้อยละ 68.9 ลดลง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุกของผู้บริโภคที่ ภัตตาคาร เอ็มเค คือ เหมือนเดิม มากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มขึ้น และลดลง ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค (ผู้บริโภคเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

รายการอาหาร	จำนวนคน	ร้อยละ
ประเภทลูกชิ้นต่างๆ	285	67.1
ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ	247	58.1
ประเภทอาหารทะเล	239	56.2
ประเภทเครื่องในสัตว์	126	29.6
ประเภทสาหร่าย	161	37.9
ประเภทเกี้ยว	143	33.6
ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้	293	68.9
ติ่มซำ	137	32.2
ของหวาน	80	18.8
อื่นๆ	24	5.6

n=425

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 425 คน รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบนิยมบริโภค โดยจำแนกตามรายการอาหารประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ประเภทลูกชิ้นต่างๆ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ประเภทอาหารทะเล จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ประเภทสาหร่าย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ประเภทเกี้ยว จำนวน 143 คน ติ่มซำ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ประเภทเครื่องในสัตว์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 คิดเป็นร้อยละ 33.6 ของหวาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้มากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทลูกชิ้นต่างๆ ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ประเภทอาหารทะเล ประเภทสาหร่าย ประเภทเกี้ยว ติ่มซำ ประเภทเครื่องในสัตว์ ของหวาน และอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

รายการอาหาร	จำนวนคน	ร้อยละ
ประเภทลูกชิ้นต่างๆ	99	23.4
ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ	58	13.6
ประเภทอาหารทะเล	84	19.8
ประเภทเครื่องในสัตว์	25	5.9
ประเภทสาหร่าย	32	7.5
ประเภทเกี้ยว	24	5.6
ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้	63	14.8
ติ่มซำ	33	7.8
ของหวาน	6	1.4
อื่นๆ	1	0.2
รวม	425	100.0

จากตาราง 20 พบว่า รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด โดยจำแนกตามรายการอาหารประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ ประเภทลูกชิ้นต่างๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ประเภทอาหารทะเล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ติ่มซำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเภทสาหร่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเภทเครื่องในสัตว์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ประเภทเกี้ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของหวาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ประเภทลูกชิ้นต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทอาหารทะเล ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้ ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ติ่มซำ ประเภทสาหร่าย ประเภทเครื่องในสัตว์ ประเภทเกี้ยว ของหวาน และอื่นๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค โดยแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. รายการอาหารมีความหลากหลายเพียงพอกับความต้องการ	82	278	62	3	0	4.03	0.61	ดี
2. อาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย	86	272	63	4	0	4.04	0.62	ดี
3. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	65	269	88	3	0	3.93	0.62	ดี
4. อาหารมีความอร่อยถูกใจ	72	290	61	1	1	4.01	0.59	ดี
5. รสชาติของน้ำจิ้มมีความอร่อย เข้มข้น กลมกล่อม	113	229	68	12	3	4.03	0.78	ดี
6. อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้มีความปลอดภัย	91	232	95	7	0	3.96	0.71	ดี
7. อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ใช้ง่าย	115	250	57	3	0	4.12	0.65	ดี
ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์						4.02	0.43	ดี

จากตาราง 21 แสดงทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับทัศนคติได้ดังนี้

1. รายการอาหารมีความหลากหลายเพียงพอความต้องการพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2. อาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4. อาหารมีความอร่อยถูกใจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5. รสชาติของน้ำจิ้มมีความอร่อย เข้มข้น กลมกล่อม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

6. อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ มีความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

7. อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ ใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า

ทัศนคติ ด้านคุณค่าตราสินค้า	ความถี่ (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ภาพพจน์ตราสินค้า เอ็มเค มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	127	261	36	1	0	4.21	0.59	ดีมาก
2. เมื่อนึกอยากบริโภคสุกี้ ท่านนึกถึงภัตตาคาร เอ็มเค เป็นรายแรก #	95	219	82	20	9	3.87	0.88	ดี
3. ท่านมีความมั่นใจใน คุณภาพอาหารของ ภัตตาคาร เอ็มเค	36	266	120	3	0	3.79	0.59	ดี
4. ท่านพอใจที่จะเลือก บริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในครั้งต่อไป	81	266	71	6	1	3.99	0.66	ดี
ทัศนคติ ด้านคุณค่าตราสินค้า						3.96	0.50	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 22 แสดงทัศนคติต่อด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับทัศนคติได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ตราสินค้า เอ็มเค มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2. เมื่อนึกอยากบริโภคสุกี้ ท่านนึกถึงภัตตาคาร เอ็มเค เป็นรายแรก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพอาหารของภัตตาคาร เอ็มเค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4. ท่านพอใจที่จะเลือกบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ในครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ความถี่ (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. จำนวนสาขามีมาก	116	271	37	1	0	4.18	0.58	ดี
2. ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทาง ได้สะดวก	107	278	38	2	0	4.15	0.58	ดี
3. ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ) สามารถ รองรับปริมาณลูกค้า ได้เพียงพอ #	4	50	117	176	78	2.36	0.94	ไม่ดี
4. ระบบระบายอากาศ ภายในร้านมีความ เพียงพอและเหมาะสม #	7	48	136	146	88	2.39	0.99	ไม่ดี
5. บริเวณภายในร้านมี ความสะอาด	36	250	126	13	0	3.73	0.66	ดี
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง						3.36	0.44	ปาน กลาง

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 23 แสดงทัศนคติต่อด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับทัศนคติได้ดังนี้

1. จำนวนสาขามีมาก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
2. ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
3. ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ) สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36
4. ระบบระบายอากาศภายในร้านมีความเพียงพอและเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39
5. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อ โทรทัศน์สามารถดึงดูด ความสนใจให้ท่าน อยากรับประทานสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค	52	194	166	11	2	3.67	0.74	ดี
2. การโฆษณาผ่านทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดความ สนใจให้ท่านอยาก รับประทานสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค #	6	80	237	79	23	2.92	0.80	ปาน กลาง
3. การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการใช้บัตร สมาชิกส่วนลด 10% สามารถจูงใจให้ท่าน บริโภคในครั้งต่อไป	55	201	134	29	6	3.64	0.85	ดี
4. การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการสะสมแลก ของรางวัล การจับสลาก เป็นต้น สามารถจูงใจ ให้ท่านบริโภคใน ครั้งต่อไป #	10	85	185	112	33	2.83	0.92	ปาน กลาง
ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาด						3.26	0.48	ปาน กลาง

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 24 แสดงทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับทัศนคติได้ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
2. การโฆษณาผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92
3. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตรสมาชิกส่วนลด 10% สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคในครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
4. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแลกของรางวัล การจับสลาก สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคในครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการบริการ

ทัศนคติด้าน การบริการ	ความถี่ (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. พนักงานให้บริการ ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส	48	219	136	18	4	3.68	0.77	ดี
2. มีความรวดเร็วในการ ให้บริการ	43	239	105	38	0	3.68	0.78	ดี
3. พนักงานให้บริการ คอยดูแล เอาใจใส่อยู่ ตลอดเวลา	44	212	132	34	3	3.61	0.81	ดี
4. ไม่เสียเวลาในการ รอคิว #	4	35	116	146	124	2.17	0.98	ไม่ดี
ทัศนคติด้านการ บริการ						3.29	0.58	ปาน กลาง

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 25 แสดงทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับทัศนคติได้ดังนี้

1. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
3. พนักงานให้บริการคอยดูแล เอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
4. ไม่เสียเวลาในการรอคิว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.02	0.46	0.210	423	0.834
	หญิง	4.01	0.41			
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ชาย	3.97	0.51	0.300	423	0.764
	หญิง	3.96	0.48			
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	3.35	0.45	-0.601	423	0.548
	หญิง	3.37	0.43			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.20	0.52	-2.423*	423	0.016
	หญิง	3.31	0.45			
ทัศนคติด้านการบริการ	ชาย	3.24	0.61	-1.526	423	0.128
	หญิง	3.32	0.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป
 * จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านทำเลที่ตั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.450	6	0.242	1.302	0.255
	ภายในกลุ่ม	77.563	418	0.186		
	รวม	79.013	424			
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.925	6	0.321	1.314	0.249
	ภายในกลุ่ม	102.046	418	0.244		
	รวม	103.971	424			
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.509	6	0.251	1.318	0.248
	ภายในกลุ่ม	79.723	418	0.191		
	รวม	81.232	424			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.186	6	0.031	0.130	0.992
	ภายในกลุ่ม	99.493	418	0.238		
	รวม	99.679	424			
ทัศนคติด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.908	6	0.151	0.450	0.845
	ภายในกลุ่ม	140.438	418	0.336		
	รวม	141.346	424			

*จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านทำเลที่ตั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

* อายุของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.067	2	0.033	0.179	0.836
	ภายในกลุ่ม	78.946	422	0.187		
	รวม	79.013	424			
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.053	2	0.026	0.107	0.899
	ภายในกลุ่ม	103.918	422	0.246		
	รวม	103.971	424			
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.335	2	0.168	0.874	0.418
	ภายในกลุ่ม	80.897	422	0.192		
	รวม	81.232	424			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.285	2	0.143	0.605	0.546
	ภายในกลุ่ม	99.394	422	0.236		
	รวม	99.679	424			
ทัศนคติด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.135	2	0.068	0.202	0.817
	ภายในกลุ่ม	141.210	422	0.335		
	รวม	141.346	424			

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านทำเลที่ตั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.018	5	0.204	1.094	0.363
	ภายในกลุ่ม	77.995	419	0.186		
	รวม	79.013	424			
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.412	5	0.282	1.153	0.331
	ภายในกลุ่ม	102.559	419	0.245		
	รวม	103.971	424			
ทัศนคติด้านท่าเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.635	5	0.327	1.722	0.128
	ภายในกลุ่ม	79.596	419	0.190		
	รวม	81.232	424			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.780	5	0.356	1.524	0.181
	ภายในกลุ่ม	97.899	419	0.234		
	รวม	99.679	424			
ทัศนคติด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.889	5	0.178	0.530	0.753
	ภายในกลุ่ม	140.457	419	0.335		
	รวม	141.346	424			

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านท่าเลที่ตั้ง พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านท่าเลที่ตั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.522	5	0.304	1.646	0.147
	ภายในกลุ่ม	77.491	419	0.185		
	รวม	79.013	424			
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.291	5	0.058	0.235	0.947
	ภายในกลุ่ม	103.680	419	0.247		
	รวม	103.971	424			
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.340	5	0.468	2.485*	0.031
	ภายในกลุ่ม	78.892	419	0.188		
	รวม	81.232	424			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.452	5	0.090	0.382	0.861
	ภายในกลุ่ม	99.227	419	0.237		
	รวม	99.679	424			
ทัศนคติด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.937	5	0.187	0.559	0.731
	ภายในกลุ่ม	140.409	419	0.335		
	รวม	141.346	424			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านท่าเลที่ตั้ง พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านท่าเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 25

รายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านท่าเลที่ตั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.49	3.39	3.33	3.38	3.21	3.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.49		0.10 (0.187)	0.16* (0.035)	0.11 (0.146)	0.28* (0.001)	0.10 (0.207)
5,001 – 10,000 บาท	3.39			0.05 (0.415)	0.01 (0.881)	0.18* (0.023)	-0.01 (0.932)
10,001 - 15,000 บาท	3.33				-0.04 (0.511)	0.12 (0.095)	-0.06 (0.356)
15,001 - 20,000 บาท	3.38					0.16* (0.032)	-0.02 (0.812)
20,001 - 25,000 บาท	3.21						-0.18 (0.017)
มากกว่า 25,000 บาท	3.39						

n=425

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และ 0.28 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,100 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,100 – 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,100 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,100 – 20,000 บาท มีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	t-test of Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.01	0.41	-0.299	423	0.765
	สมรสแล้ว	4.02	0.47			
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	โสด	3.97	0.49	0.574	423	0.566
	สมรสแล้ว	3.94	0.51			
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	3.38	0.44	1.467	423	0.143
	สมรสแล้ว	3.31	0.43			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.28	0.50	0.847	423	0.397
	สมรสแล้ว	3.23	0.44			
ทัศนคติด้านการบริการ	โสด	3.29	0.57	0.156	423	0.876
	สมรสแล้ว	3.28	0.59			

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านทำเลที่ตั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยใช้วิธี Stepwise ในการหาความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค

ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	13.541				
ด้านคุณค่าตราสินค้า	6.327	0.941	0.313	6.720	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.327	0.840	0.258	6.342	0.000
ด้านการบริการ	3.432	0.722	0.198	4.755	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	2.316	1.089	0.100	2.128	0.034

R	R ₂	R ₂ adjusted	SE (est.)	F
0.612	0.374	0.368	7.944	62.772

จากตาราง 33 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 6.327, 5.327, 3.432 และ 2.316 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.313, 0.258, 0.198 และ 0.100 ตามลำดับ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค เท่ากับ 7.944 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ร้อยละ 36.8

✱ ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน สรุปได้ว่า ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนนั้นคือ ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านการบริการ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงโดยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$Y = 13.541 + 6.327x_1 + 5.327x_2 + 3.432x_3 + 2.316x_4$$

เมื่อ	Y	แทน	ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
	x ₁	แทน	ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า
	x ₂	แทน	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
	x ₃	แทน	ทัศนคติด้านการบริการ
	x ₄	แทน	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยข้างต้น จะเห็นได้ว่า เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่ และไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค จากสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับ 13.541

จากสมการถดถอยข้างต้น พบว่า ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านการบริการ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แต่ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม

การแปลผล

1. ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 1 หน่วย มีผลทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 6.327 หน่วย
2. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 1 หน่วย มีผลทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 5.327 หน่วย
3. ทัศนคติด้านการบริการ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 1 หน่วย มีผลทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 3.432 หน่วย
4. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 1 หน่วย มีผลทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไป 2.316 หน่วย

จากการวิเคราะห์จะพบว่า การที่ภัตตาคาร เอ็มเค มีการพัฒนาและปรับปรุงในทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในทางที่ดีขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคาร เอ็มเค แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค มากครั้งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค

H_1 : ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกที่ภัตตาคาร เอ็มเค

พฤติกรรม	ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการบริโภคสุก	0.108*	0.026	มีความสัมพันธ์ต่ำ

n=425

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกที่ภัตตาคาร เอ็มเค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกที่ภัตตาคาร เอ็มเค อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในทางที่ดีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกที่ ภัตตาคาร เอ็มเค มากขึ้นในระดับต่ำ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากภัตตาคาร เอ็มเค ซึ่งผู้บริโภคมได้เขียนมาในแบบสอบถาม มีจำนวน 163 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของปัญหาที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันได้ดังนี้คือ

ตาราง 35 แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากภัตตาคาร เอ็มเค (ผู้บริโภคมเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบ	ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	12	7.36
อาหารไม่ได้คุณภาพ ไม่สด ไม่สะอาด	2	1.23
รสชาติน้ำจิ้มแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน	6	3.68
ดื่มชาไม่มีจำหน่ายตลอดทั้งวัน	25	15.34
อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าไม่สะอาด	1	0.61
ภาชนะใส่อาหารไม่สะอาด	1	0.61
ใช้เวลานานในการรอคิว	87	53.37
สถานที่ไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า	54	33.13
มีกลิ่นติดตัว	23	14.11
การบริการไม่ทั่วถึง	6	3.68

n=163

จากตาราง 35 การรวบรวมปัญหาที่ผู้บริโภคมได้นำเสนอและได้จัดกลุ่มของปัญหาได้ 10 กลุ่มปัญหา โดยผู้บริโภคมที่เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหามีจำนวนทั้งหมด 163 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมมีปัญหาในเรื่องใช้เวลานานในการรอคิวมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมาคือ สถานที่ไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.13 ดื่มชาไม่มีจำหน่ายตลอดทั้งวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.34 มีกลิ่นติดตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.36 รสชาติน้ำจิ้มแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 การบริการไม่ทั่วถึง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 อาหารไม่ได้คุณภาพ ไม่สด ไม่สะอาด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าไม่สะอาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ภาชนะใส่อาหารไม่สะอาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้เขียนมาในแบบสอบถาม มีจำนวน 64 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของข้อเสนอแนะที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันได้ดังนี้ คือ

ตาราง 36 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภค (ผู้บริโภคเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจาก ผู้บริโภค	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้บริโภคจากการ บริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคากับปริมาณอาหารควรมีความเหมาะสม	5	7.81
ควรลดราคาอาหารประเภทผักต่างๆ	8	12.50
ดื่มชาควรมีจำหน่ายตลอดทั้งวัน	24	37.50
เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชน	32	50.00
ขยายขนาดร้าน และเพิ่มจำนวนโต๊ะ	13	20.31
เพิ่มระบบระบายอากาศให้เพียงพอ	3	4.76
ควรให้ส่วนลด 10% ในกรณีชำระด้วยบัตรเครดิต	36	56.25
ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้	6	9.38

n=64

จากตาราง 36 การรวบรวมข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้นำเสนอและได้จัดกลุ่มของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นได้ 8 กลุ่มข้อเสนอแนะ โดยผู้บริโภคที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นมีจำนวนทั้งหมด 64 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในเรื่องควรให้ส่วนลด 10% ในกรณีชำระด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ดื่มชาควรมีจำหน่ายตลอดทั้งวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ขยายขนาดร้าน และเพิ่มจำนวนโต๊ะ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 ควรลดราคาอาหารประเภทผักต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ราคากับปริมาณอาหารควรมีความเหมาะสม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 เพิ่มระบบระบายอากาศให้เพียงพอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

รายการอาหารที่ควรเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมรายการอาหารที่ควรเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้นำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคได้เขียนมาในแบบสอบถาม มีจำนวน 8 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของรายการอาหารได้ดังนี้ คือ

ตาราง 37 แสดงรายการอาหารที่ควรเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

รายการอาหารที่ควรเพิ่มเติม	รายการอาหารที่ควรเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้บริโภคจากการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค	
	จำนวน	ร้อยละ
อาหารทะเล	2	25.0
ของหวาน	4	50.0
ติ่มซำ	3	37.5
ยำ	2	25.0
ผลไม้	1	12.5
ข้าวผัด	3	37.5
เค้ก เบเกอรี่	1	12.5
อาหารเพื่อสุขภาพ	1	12.5

n=8

จากตาราง 37 การรวบรวมรายการอาหารที่ควรเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้นำเสนอได้จัดกลุ่มของรายการอาหารได้ 8 กลุ่มรายการอาหาร โดยผู้บริโภคที่เสนอแนะรายการอาหารที่ควรเพิ่มเติมนั้นมีจำนวนทั้งหมด 8 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะรายการอาหารประเภทของหวานมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ติ่มซำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ข้าวผัด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาหารทะเล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ยำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผลไม้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เค้ก เบเกอรี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารสุกี้ ในการวางแผนเพื่อที่จะประกอบธุรกิจอาหารสุกี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการ
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการที่แตกต่างกัน
 - 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค
3. ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ณ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ภัตตาคารและอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 26 แห่ง (ภาคผนวก ก) โดยจับสลากขึ้นมา 5 แห่ง ซึ่งมี 25 สาขา ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง | จำนวน 3 สาขา |
| 2. ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ | จำนวน 6 สาขา |
| 3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน | จำนวน 4 สาขา |
| 4. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค | จำนวน 3 สาขา |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | จำนวน 9 สาขา |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 มีทั้งหมด 25 สาขา ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คนต่อสาขา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของภัตตาคาร เอ็มเค ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสุกที่ภัตตาคาร เอ็มเค จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ <http://www.mkrestaurants.com>

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลจากสาขาของภัตตาคาร เอ็มเค จำนวน 25 สาขา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ และนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติดังนี้

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกับแบบสอบถามในตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามในตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุก

2. หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

1. เพศ และสถานภาพ

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t- test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 และ 1.6 เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3

2. ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 – 1.5 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถาม ตอนที่ 3

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า ตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้ ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 41

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค สุกที่ภัตตาคาร เอ็มเค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 425 คน สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 425 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี 250 คน คิด เป็นร้อยละ 58.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกี้ พบว่า ช่วงเวลาดังแต่ 16.00 - 19.00 น. มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ความถี่ในการบริโภคสุกี้ พบว่า ต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือน และสูงสุด 15 ครั้ง/3 เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ด้วยความถี่เฉลี่ย 3 ครั้ง/3 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสุกี้ พบว่า ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 บุคคลที่ผู้บริโภคมักไปร่วมรับประทานอาหารสุกี้ พบว่า เพื่อน มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกี้ พบว่า ต่ำสุด 1 คน/ ครั้ง และสูงสุด 15 คน/ ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค คือ 4 คน/ ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสุกี้ พบว่า ต่ำสุด 80 บาท/ คน/ ครั้ง และสูงสุด 350 บาท/ คน/ ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่อคนในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค คือ 173 บาท/ คน/ ครั้ง แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุกี้ พบว่า เหมือนเดิม มากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบนิยมบริโภค พบว่า ประเภทผักต่างๆ มากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด พบว่า ประเภทลูกชิ้นต่างๆ มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

3. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จำแนกตามทัศนคติได้ 4 ด้าน ดังนี้ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ทัศนคติในด้านอาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย ทัศนคติในด้านอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทัศนคติในด้านอาหารมีความอร่อยถูกใจ ทัศนคติในด้านรสชาติของน้ำจิ้มที่มีความอร่อย เข้มข้น กลมกล่อม ทัศนคติในด้านอุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ มีความปลอดภัย และทัศนคติในด้านอุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ ใช้งานง่าย อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านอุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ใช้งานง่าย อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติในด้านภาพพจน์ตราสินค้า เอ็มเค มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทัศนคติในด้านเมื่ออยากบริโภคสุกี้ ได้นึกถึงภัตตาคารเอ็มเค เป็นรายแรก ทัศนคติในด้านความมั่นใจในคุณภาพอาหาร และทัศนคติในด้านความพึงพอใจที่จะเลือกบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในครั้งต่อไป อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านภาพพจน์ตราสินค้า เอ็มเค มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ทัศนคติในด้านจำนวนสาขามีมาก ทัศนคติในด้านสถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก และทัศนคติในด้านความสะอาด อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติในด้านขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ) และทัศนคติในด้านระบบระบายอากาศ อยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติในด้านจำนวนสาขามีมาก อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตรสมาชิกส่วนลด 10% อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติในด้านการโฆษณาผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ และทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแลกของรางวัล จัปสลาภ อยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการบริการ พบว่า ทัศนคติในด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทัศนคติในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และทัศนคติในด้านพนักงานให้บริการคอยดูแล เอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติในด้านไม่เสียเวลาในการรอคิว อยู่ในระดับไม่ดี โดยระดับทัศนคติในด้านการพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และทัศนคติในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 คะแนน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way

ANOVA) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ของทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.29 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.30 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผล ต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ บริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย อันเป็นผลมาจาก การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ และการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีก็จะเข้ามาบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค บ่อยครั้งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, Phillip. 1997:188) ทำให้ทัศนคติของเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 5,100 – 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ส่วนผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 15,100 – 20,000 บาท มีทัศนคติที่ดีกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคมียสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านการบริการ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี อันเป็นผลมาจาก ภัตตาคาร เอ็มเค ได้มีการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ จึงได้มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ทั้งในเรื่องของความสด สะอาด ปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสุกี้ ที่ภัตตาคาร เอ็มเค รวมไปถึงความหลากหลายของประเภทอาหาร ที่ภัตตาคาร เอ็มเค คิดค้นนำอาหารประเภทใหม่ๆ ที่มีความอร่อย และมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภัตตาคาร เอ็มเค ยังคำนึงถึงความปลอดภัยระหว่างการบริโภคสุกี้ โดยได้มีการพัฒนา ปรับปรุง อุปกรณ์เตาหม้อไฟฟ้าสุกี้ ซึ่งมีการเปลี่ยนเตาหม้อไฟฟ้าสุกี้มาเป็นรุ่นใหม่ ที่มีประสิทธิภาพในการให้ความร้อนที่เร็วกว่า ประหยัดไฟฟ้ามากขึ้น และมีความปลอดภัยสูงขึ้น จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิทย์ สุธงส์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า ทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยทัศนคติในเรื่องภาพพจน์ตราสินค้า เอ็มเค มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับดีมาก อันเป็นผลมาจาก ภัตตาคาร เอ็มเค ได้คำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักในการดำเนินนโยบาย วางแผนทางการตลาด และการดำเนินงานของบริษัท เพื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อภัตตาคาร เอ็มเค และกลับมาบริโภคซ้ำที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในครั้งต่อไป จากสาเหตุเหล่านี้จะส่งผลให้ตราสินค้า เอ็มเค เป็นที่รู้จักและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์. (2542 : 93) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) คือ การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดี และคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยทัศนคติในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับดีที่สุด อันเป็นผลมาจาก การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี และเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น สามารถสร้างสีสัน หรือจุดเด่น โดยให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรับรู้ และจดจำได้ง่าย เพื่อสร้างความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ทำให้ผู้บริโภคอยากบริโภคซ้ำที่ภัตตาคาร เอ็มเค บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2543:145) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ทัศนคติด้านการบริการ

จากผลการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยทัศนคติในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานให้บริการคอยดูแล เอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับดี แต่ทัศนคติในเรื่อง ไม่เสียเวลาในการรอคิว อยู่ในระดับไม่ดี ทำให้ทัศนคติโดยรวมในด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง อันเป็นผลมาจาก ภัตตาคาร เอ็มเค มุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องของงานบริการ จึงได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เอ็มเค ขึ้น เพื่อฝึกอบรม พัฒนาทักษะพนักงานได้ให้บริการที่ดีเยี่ยม และรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 31-32 อ้างอิง นิวัติ กุลศรี.2546) การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้กำไรสูงสุด ก็จะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของ

ลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

3. ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค .ในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคสุกี้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติโดยรวมต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในทางที่ดีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค มากขึ้น

การกระทำใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ มักเกิดจากทศนคติของคนผู้นั้น ทศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมนั้น เฟสติงเกอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้ทศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (มนัส ปุณฺณหลง. 2534 : 42) .

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องรสชาติของน้ำจิ้มมีความอร่อย เข้มข้น กลมกล่อม ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้มีความปลอดภัย อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ใช้ง่าย อาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง รายการอาหารมีความหลากหลายเพียงพอกับความต้องการ และอาหารมีความอร่อยถูกใจ ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น ภัตตาคาร เอ็มเค จึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารว่ามีความอร่อยถูกใจผู้บริโภค โดยจะต้องมีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของอาหารให้มีความสด สะอาด ปลอดภัย เพื่อให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค ตลอดจนควรมีการเพิ่มประเภทอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งประเภทอาหารสด ของหวาน และดื่มชา รวมทั้งควรเพิ่มอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกายด้วย เนื่องจากปัจจุบันกระแสนิยมในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหากภัตตาคาร เอ็มเค ได้มีการคัดสรรอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย และมีการดำเนินการควบคุมคุณภาพมาตรฐานของอาหารอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพอาหารของภัตตาคาร เอ็มเค เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีตามมา และมาบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค บ่อยครั้งขึ้น

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องภาพพจน์ตราสินค้า เอ็มเค มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ความพอใจที่จะเลือกบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในครั้งต่อไป เมื่อนึกอยากบริโภคสุกี้ จะนึกถึงภัตตาคาร เอ็มเค เป็นรายแรก และความมั่นใจในคุณภาพอาหารของภัตตาคาร เอ็มเค ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น ภัตตาคาร เอ็มเค จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า โดยควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้รู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า เอ็มเค นั้น มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค นอกจากวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ภัตตาคาร เอ็มเค ควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการบริการ ควบคู่กันไป เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ตราสินค้า เอ็มเค เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แต่ถ้า ภัตตาคาร เอ็มเค ดำเนินการในเรื่องที่กล่าวไปข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า เอ็มเค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่น และมีความมั่นใจต่อภัตตาคาร เอ็มเค แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อ เอ็มเค ซึ่งจะส่งผลไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เมื่อนึกอยากบริโภคสุกี้ จะนึกถึงภัตตาคาร เอ็มเค เป็นรายแรก

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องจำนวนสาขามีมาก ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก บริเวณภายในร้านมีความสะอาด ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ระบบระบายอากาศภายในร้านมีความเพียงพอและเหมาะสม ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ) สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น ภัตตาคาร เอ็มเค ควรให้ความสำคัญในเรื่องขนาดของร้านที่ไม่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด ช่วงเวลาเที่ยง และเย็น ที่จะมีผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกี้จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลานานในการรอคิว ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น ส่งผลให้ภัตตาคาร เอ็มเค ต้องสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นภัตตาคาร เอ็มเค จึงควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนเข้าไปเดินเที่ยวจำนวนมาก หรือในแหล่งชุมชนให้มากกว่า 1 สาขา หรือเพิ่มขนาดของร้านให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้อย่างเพียงพอ อีกทั้ง ควรมีการขยายสาขาให้ทั่วถึงและครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ภัตตาคาร เอ็มเค ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงระบบระบายอากาศ ให้เพียงพอและเหมาะสม เนื่องจากมีกลิ่นติดตัว และเสื้อผ้าของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าภัตตาคาร เอ็มเค ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหานี้ในเรื่องที่กล่าวไปข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมในด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับประทานสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตรสมาชิกส่วนลด 10% สามารถจูงใจให้บริโภคในครั้งต่อไป ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับประทานสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแลกของรางวัล การจับสลาก เป็นต้น สามารถจูงใจให้บริโภคในครั้งต่อไป ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น ภัตตาคาร เอ็มเค ควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริม

เสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจับสลากส่วนลด โดยมีอัตราส่วนลดที่ไม่เท่ากัน และการสะสมแต้มแลกของรางวัล โดยเมื่อผู้บริโภคมารับประทานสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค 10 ครั้ง ครั้งละไม่ต่ำกว่า 500 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้รับประทานสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ฟรี 1 ครั้ง มูลค่าไม่เกิน 300 บาท เป็นต้น นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้แล้ว ภัตตาคาร เอ็มเค ควรจะมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนควรให้ความสนใจในการโฆษณาผ่านทางประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีการพัฒนารูปแบบ สีสัน เนื้อหา ให้มีความสะดุดตา สะดุดใจผู้บริโภค เนื่องจากป้ายประชาสัมพันธ์ของ เอ็มเค มีรูปแบบเรียบง่ายเกินไป ไม่มีสีสัน และไม่โดดเด่น ดังนั้น ภัตตาคาร เอ็มเค ควรจะมีการเพิ่มงบประมาณให้กับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ควบคู่กันไปกับการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งมีการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้อยากมารับประทานสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค

ด้านการบริการ

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานให้บริการคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ไม่เสียเวลาในการรอคิว ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น ภัตตาคาร เอ็มเค ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การเสียเวลาในการรอคิว โดยภัตตาคาร เอ็มเค จะต้องมีการเพิ่มขยายสาขา และขนาดของร้านให้มีขนาดเพียงพอกับปริมาณลูกค้า นอกจากนี้ในเรื่องการบริการ ควรจะมีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2545).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ประยูรวงศ์ จำกัด.
- นิภา นิลุดดีกุล.(2541). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2540).การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์.(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสหภาพการพิมพ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง.(2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Belch, George E. and Belch, Micheal A. (2001). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2000). *Consumer Behavior*. 9th ed. South-Western College Pub. Sherry, John F., Sternthal, Brian. And Arbor, Ann MI. Association for Consumer Research. p.237-244.
- Dell I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior*. 3th ed. Plano, Texas. Business Publication, INC., 1986.
- John C. Mowen. *Consumer Behavior*. 5th ed N.J. : Prentice – Hall, INC., 1998
- Kotler, Phillip.(1999). *Marketing Management:Mmilenium Edition*, New Jersey : Prentice Hall Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Peter Paul J. and Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed.

Boston : McGraw-Hill, Inc.

Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs.

New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

www.burk.com/bmr/brand_equity.htm

www.mkrestaurant.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
สาขาของภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 สาขาของภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ตั้งของสาขา	จำนวนสาขา	ที่ตั้งของสาขา
1. จัสโก้	6	สุขาภิบาล 1 วังหิน รัตนานิเบศร์ หลักสี่ ชั้น 2 รัชดา ชั้น 2 สุขุมวิท 71
2. เซ็นทรัล	9	สีลมคอมเพล็กซ์ ชั้นใต้ดิน รามอินทรา ชั้น 4 ลาดพร้าว ชั้น 1 บางนา ชั้น 3 พระราม 3 ชั้น 5 พระราม 3 ชั้น 6 ปิ่นเกล้า ชั้น 1 ปิ่นเกล้า ชั้น 5 พระราม 2 ชั้น G
3. บิ๊กซี	13	วงศ์สว่าง ชั้น 2 แจ้งวัฒนะ ชั้น 2 ราษฎร์บูรณะ ชั้น 1 บางพลี ชั้น 2 หัวหมาก ชั้น B รัตนานิเบศร์ ชั้น 2 พระราม 2 ชั้น 2 สุขสวัสดิ์ ชั้น G ดาวคะนอง ติวานนท์ บางนา ชั้น 1 อิมพีเรียล ลาดพร้าว ราชดำริ ชั้น 4
4. ท็อปส์	2	เกษตร ชั้น 1 สุขาภิบาล 3
5. ซีคอนสแควร์	1	ชั้นใต้ดิน
6. บางกอกโคม	1	พหลโยธิน
7. ฟอรั่มทาวน์	1	ชั้นใต้ดิน

ตาราง 39 (ต่อ)

สถานที่ตั้งของสาขา	จำนวนสาขา	ที่ตั้งของสาขา
8. ฟิวเจอร์ปาร์ค	3	บางแค ชั้นใต้ดิน รังสิต ชั้นใต้ดิน รังสิต ชั้น 2F
9. มาตรฐานครอง	3	ร้านโตคิว ชั้น 2 ด้านจุฬา ชั้น 2 โรงพยาบาลนอร์ด ชั้น 7
10. โรบินสัน	4	รัชดา ชั้นใต้ดิน สุขุมวิท 19 ชั้นใต้ดิน ลาดหญ้า ชั้น 1 บางรัก ชั้นใต้ดิน
11. ภัตตาคาร เอ็มเค	3	สุขุมวิท ซอย 39 เอกมัย สยามสแควร์ ซอย 5
12. อิมพีเรียลเวิลด์	2	สำโรง ชั้น 1 สำโรง ชั้นใต้ดิน
13. ตั้งฮั่วเส็ง	1	ธนบุรี ชั้น 1
14. เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	2	รัชโยธิน ชั้น 2 สุขุมวิท 61 ชั้น 2 เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 7
15. เมเจอร์เมกกะเพล็กซ์	1	รังสิต ชั้น G
16. เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	2	ชั้นใต้ดิน
17. ฟิวเจอร์มาร์ท	1	พระราม 3 ชั้น 1
18. แม็คโคร	1	จรัญสนิทวงศ์ ชั้น 1
19. เสรีเซ็นเตอร์	1	ชั้น 1
20. ฟอรั่มทาวน์	1	เขายั่น ชั้นใต้ดิน
21. ถนนพัฒนาการ	1	ปากทางเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
22. สยามสแควร์	1	ซอย 5
23. แฟชั่นไอส์แลนด์	1	ชั้น 2
24. เดอะมอลล์	6	บางกะปิ ชั้น 2 รามคำแหง ชั้น G ท่าพระ ชั้น 2 ท่าพระ ชั้น B งามวงศ์วาน ชั้น 5 บางแค ชั้น 4

ตาราง 39 (ต่อ)

สถานที่ตั้งของสาขา	จำนวนสาขา	ที่ตั้งของสาขา
25. การ์ฟูร์	13	รัตนธิเบศร์ ชั้น 2 พระราม 4 ชั้น G เพชรเกษม ชั้น G สุวินทวงศ์ ชั้น 2 รัชดาภิเษก ชั้น G บางบอน ชั้น G ศรีนครินทร์ ชั้น G แจ้งวัฒนะ ชั้น G บางปะกอก ชั้น 2 อ่อนนุช ชั้น G ลำโพง ชั้น G รามอินทรา ชั้น G สุขาภิบาล 3 ชั้น G
26. โลตัส	13	อจณรงค์-รามอินทรา ชั้น G พระราม 4 ชั้น G สุขุมวิท 50 ชั้น G รัตนธิเบศร์ ชั้น G พระราม 2 ชั้น G พระราม 3 ชั้น G ประชาชื่น ชั้น G หลักสี่ ชั้น G บางนา ชั้น G รังสิต ชั้น G ลาดพร้าว ชั้น 2 บางกะปิ ชั้น G บางปะกอก ชั้น 2
รวม	93	

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามได้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค
3. ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่ภัตตาคาร เอ็มเค
4. ตอนที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 - 19 ปี

() 2. 20 - 24 ปี

() 3. 25 - 29 ปี

() 4. 30 - 34 ปี

() 5. 35 - 39 ปี

() 6. 40 - 44 ปี

() 7. 45 - 49 ปี

() 8. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/ นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() 4. เจ้าของธุรกิจ

() 5. แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 - 10,000 บาท

() 3. 10,001 - 15,000 บาท

() 4. 15,001 - 20,000 บาท

() 5. 20,001 - 25,000 บาท

() 6. มากกว่า 25,000 บาท

6. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค

7. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค บ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 10.00 – 13.00 น. | ☐ 2. 13.01 – 16.00 น. |
| ☐ 3. 16.01 – 19.00 น. | ☐ 4. ตั้งแต่ 19.01 น. ขึ้นไป |

8. รวมทุกสาขาที่ท่านเข้ามาบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค ประมาณ.....ครั้ง/ 3 เดือน

9. สาเหตุหลักในการบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค คือข้อใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. พบปะ สังสรรค์ | ☐ 2. นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน |
| ☐ 3. ชอบรับประทานอาหารสุกั | ☐ 4. รับรองลูกค้า |
| ☐ 5. อื่นๆ | |

10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ท่านเลือกบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. แฟน/ คนรัก | ☐ 4. คนในครอบครัว |
| ☐ 5. อื่นๆ | |

11. บุคคลที่ท่านมักไปร่วมรับประทานอาหารสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. แฟน/ คนรัก | ☐ 4. คนในครอบครัว |
| ☐ 5. อื่นๆ | |

12. จำนวนบุคคลที่ท่านไปบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค (รวมตัวท่านด้วย) โดยเฉลี่ยประมาณ.....คน/ครั้ง

13. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย.....บาท/คน

14. ท่านคิดว่าในอนาคตจะบริโภคสุกัที่ภัตตาคาร เอ็มเค เพิ่มขึ้นหรือลดลง

- | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------------------|
| ☐ 1. เพิ่มขึ้น | ☐ 2. เหมือนเดิม | ☐ 3. ลดลง |
|---------------------------------------|--|----------------------------------|

15. รายการอาหารประเภทใดที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ประเภทลูกชิ้นต่างๆ | ☐ 2. ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น เนื้อ หมู ไก่ เป็ด |
| ☐ 3. ประเภทอาหารทะเล | ☐ 4. ประเภทเครื่องในสัตว์ เช่น ตับ หัวใจ เชียงจี |
| ☐ 5. ประเภทสาหร่าย | ☐ 6. ประเภทเกี้ยว |
| ☐ 7. ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้ | ☐ 8. ดিমซ่า |
| ☐ 9. ของหวาน | ☐ 10. อื่นๆ |

16. จากข้อ 15 รายการอาหารประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- ☐ 1. ประเภทลูกชิ้นต่างๆ

☐ 2. ประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น เนื้อ หมู ไก่ เป็ด
- ☐ 3. ประเภทอาหารทะเล

☐ 4. ประเภทเครื่องในสัตว์ เช่น ตับ หัวใจ เชียงจี
- ☐ 5. ประเภทสาหร่าย

☐ 6. ประเภทเกี้ยว
- ☐ 7. ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้

☐ 8. ต้มยำ
- ☐ 9. ของหวาน

☐ 10. อื่นๆ

ตอนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ทำเลที่ตั้ง
การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียว

ทักษะคดีที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
17. รายการอาหารมีความหลากหลายเพียงพอ กับความต้องการ					
18. อาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย					
19. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
20. อาหารมีความอร่อยถูกใจ					
21. รสชาติของน้ำจิ้มมีความอร่อย เข้มข้น กลมกล่อม					
22. อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ มีความปลอดภัย					
23. อุปกรณ์หม้อไฟฟ้าสุกี้ ใช้งานง่าย					
ด้านคุณค่าตราสินค้า					
24. ภาพพจน์ตราสินค้า เอ็มเค มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ					
25. เมื่อนึกอยากบริโภคสุกี้ ท่าน <u>ไม่ได้</u> นึกถึง ภัตตาคาร เอ็มเค เป็นรายแรก					
26. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพอาหารของ ภัตตาคาร เอ็มเค					
27. ท่านพอใจที่จะเลือกบริโภคสุกี้ที่ ภัตตาคาร เอ็มเค ในครั้งต่อไป					

ทัศนคติที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านทำเลที่ตั้ง					
28. จำนวนสาขามีมากอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก					
29. ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก					
30. ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ) <u>ไม่สามารถ</u> รองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ					
31. ระบบระบายอากาศภายในร้าน <u>ไม่เพียงพอ</u> ทำให้มีกลิ่นติดตัว					
32. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
33. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค					
34. การโฆษณาผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ <u>ไม่สามารถ</u> ดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานสุกี้ที่ภัตตาคาร เอ็มเค					
35. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตรสมาชิกส่วนลด 10% สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคในครั้งต่อไป					
36. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแลกของรางวัล การจับสลาก เป็นต้น <u>ไม่สามารถ</u> จูงใจให้ท่านบริโภคในครั้งต่อไป					
ด้านการบริการ					
37. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
38. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
39. พนักงานให้บริการคอยดูแล เอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา					
40. ใช้เวลานานในการรอคิว					

ตอนที่ 4 ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อภัยพิบัติธรรมชาติ เอ็มเค

41. จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านมีทักษะคิดโดยรวมต่อภัยพิบัติธรรมชาติ เอ็มเค อยู่ในระดับ คะแนน

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

รายการอาหารที่ท่านคิดว่าควรเพิ่มเติม คือ

.....

.....

.....

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/5917

วันที่ 4 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสินีนาง อัสวเนรมิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวสินีนาง อัสวเนรมิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสินีนานา อัครเนรมิต
วันเดือนปีเกิด	1 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/714 หมู่บ้านรินทร์ทอง หมู่ 10 ถนนรามคำแหง 190 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ