

ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า
เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2556

ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า
เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า
เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2556

ศิวพร ชมะโชติ.(2555).ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า
เซ็นทรัล จำนวน400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การ
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบ
ค่าทีเทสต์และเอฟเทสต์ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ
รับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
987.75 บาทต่อครั้ง จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการเฉลี่ย 4 คนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ16.31-22.30
น. ผู้ร่วมใช้บริการใช้ร่วมกับเพื่อน รูปแบบการให้บริการเป็นแบบรับประทานที่ร้าน ประเภทอาหารที่
รับประทานร่วมกับส้มตำเป็นอาหารประเภทยำ/ลาบ/น้ำตก
3. ผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
แตกต่างกันในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ
และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย
ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

EXPECTATION AND PERCEPTION RELATING TO CONSUMPTION BEHAVIOR OF
CONSUMER TOWARD NORTHEASTERN THAI RESTAURANT
AT CENTRAL PLAZA IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
SIVAPORN CHAMACHOD

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

March 2013

Sivaporn Chamachod. (2013). *Expectation and Perception Relating to Consumption Behavior of Consumer Toward Northeastern Thai Restaurant at Central Plaza in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study expectation and perception relating to consumption behavior of consumer toward Northeastern Thai restaurant at Central Plaza in Bangkok metropolis. Sample size of this research is 400 consumers who have visited Northeastern Thai restaurant at Central Plaza. Questionnaire is the tool for data collecting. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Difference analysis is implemented by using t-test and One way analysis of variance. Pearson product moment correlation coefficient is calculated for relationship analysis.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 31 and 40 years old, holding bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income up to Baht 25,000 and being single.
2. Consumers' behaviors are as follows: average visiting frequency is four times per month; average expense is Baht 987.75 per time; average companion is four people per time; visiting time is between 16:31 and 22:30 hour; visiting companions are friends; visiting pattern is dining at restaurant; and co dishes with Som Tum are Yum/Lap/Num Tok.
3. Consumers with different gender, age and career influence consumption behavior in category of monthly visiting frequency differently with statistical significance of 0.01 levels.
4. Consumers with different gender, age, career, average monthly income and marital status influence consumption behavior in category of overall expense per time differently with statistical significance of 0.01 levels.
5. Expectation is different from perception toward overall marketing mix and individual category consisting of product, price, place, advertising and communicating, service employees, process and physical evidence and presentation with statistical significance of 0.01 levels.
6. Perception toward overall marketing mix and individual category consisting of product, price, place, advertising and communicating, service employees, process and physical evidence and presentation are related to consumption behavior at Northeastern

Thai food restaurant in category of monthly visiting frequency and expense per time in the law level at the same direction with statistical significance of 0.01 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ของ ศิวพร ชมะโชติ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ช่วยเหลือตรวจสอบข้อบกพร่องให้แนวทางการแก้ไขและกรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เจ้าของกิจการ สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ และลูกน้องที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ รวมถึงกำลังใจดี ๆ ในขณะที่ศึกษาและตลอดการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา เจ้าของกิจการที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐาน อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ศิวพร ชมะโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	4
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	24
ความเป็นมาอาหารอีสาน	34
ประวัติความเป็นมาภัตตาคารหรือร้านอาหาร	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาศึกษาและวิจัย	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
อภิปรายผลการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	138
 บรรณานุกรม.....	139
 ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	149
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	151
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	63
3 ตารางที่แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล.....	64
4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล.....	65
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล...	67
6 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene test	75
7 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	76
8 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	77
9 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	78
10 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	79
11 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	80
12 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
13 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA.....	83
14 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	85
16 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	86
17 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	88
18 ตารางแสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร อีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
19 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA.....	91
20 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	91
21 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	92
22 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร อีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene test.....	93
23 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค ร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	94
24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	95
25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การให้บริการต่อเดือน.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่อครั้ง.....	103
27 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	106



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบทางการตลาด (7P)	15
3 ภาพแสดงองค์ประกอบของการรับรู้.....	18
4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	19
5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	21
6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	27
7 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ.....	28
8 โมเดลคุณภาพของการบริการ.....	30
9 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	33
10 ภาพแสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมิน ความพึงพอใจ ของลูกค้า.....	34
11 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง.....	44

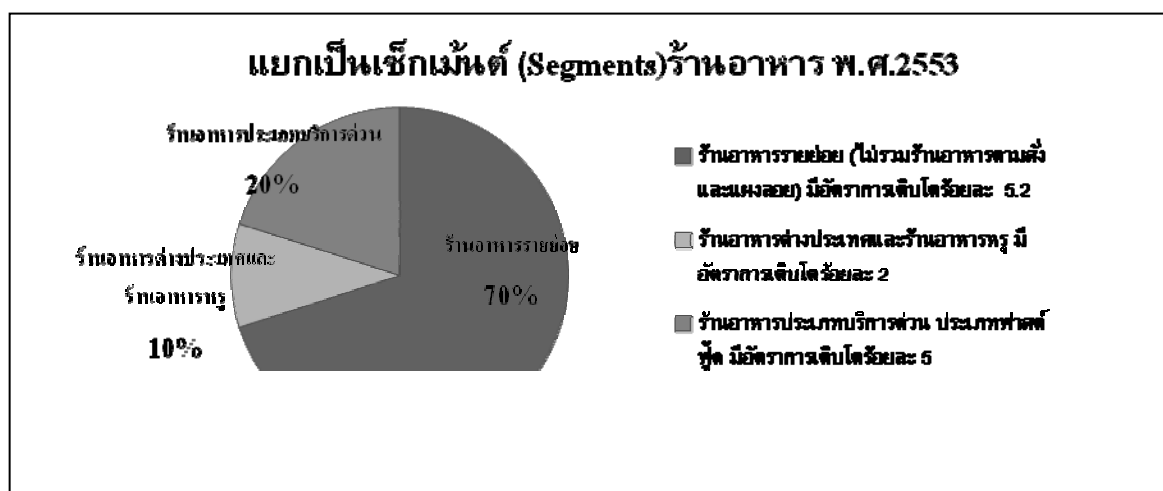
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รายได้ในธุรกิจร้านอาหารปี 2555 ทางเซ็นทรัล(Central) ประเมินว่าน่าจะมีมูลค่าราว 8,200 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 20% จากปีก่อนที่ทำได้ราว 6,500 ล้านบาท โดยธุรกิจร้านอาหารยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากปี 2554 เติบโตกว่าปี 2553 ราว 1,700 ล้านบาท นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส ระบุว่า เซ็นทรัล(Central) ถือเป็น growth stock จากคาดการณ์การเติบโตของกำไรจะก้าวกระโดดถึง 56% ในปี 2555 เป็น 809 ล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์ จากการฟื้นตัวของทุกธุรกิจหลังจากลดลงในช่วงวิกฤตน้ำท่วม ทั้งโรงแรมคิดเป็น 44% ของรายได้ และร้านอาหาร คิดเป็น 56% ของรายได้ ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขา 40-50 สาขาต่อปีและยังมีการเพิ่มแบรนด์ใหม่ๆ (<http://www.siamturakij.com> : ฉบับที่ 1272 ประจำวันที่ 4-2-2012)

ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านบาท มีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯ 12,000 ร้าน ในต่างจังหวัด 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน มีทุนจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ารวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนการค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2552) อัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละ 3% แยกเป็นเซ็กเมนต์ (Segments) ร้านอาหารรายย่อย (ไม่รวมร้านอาหารตามสั่ง และแผงลอย) มีสัดส่วนประมาณ 70% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร เติบโตประมาณ 5.2% เซ็กเมนต์ (Segments) ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรูมีสัดส่วนประมาณ 10% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร เติบโตประมาณ 2% โดย เซ็กเมนต์ (Segments) ร้านอาหารประเภทบริการด่วนประเภทฟาสต์ฟู้ดมีสัดส่วนประมาณ 20% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารเติบโตประมาณ 5% โดยที่เหลือเป็นร้านอาหารเล็กๆ (<http://www.brandage.com>)



ภาพประกอบ 1 การแยก Segment ร้านอาหารปี พ.ศ. 2553

หลังเจอมรสุมน้ำท่วมนายกสมาคมภัตตาคารร้านอาหารไทยมั่นใจว่า ตั้งแต่ช่วงเทศกาลคริสต์มาส(ธันวาคม 2554) จนถึงเทศกาลปีใหม่ (พ.ศ.2555) ร้านอาหารจะกลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยน่าจะฟื้นตัวเป็นปกติในราวไตรมาสแรกของปี 2555 มองว่าทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจในภาพรวมของประเทศไทยจะฟื้นตัวได้เร็วภายในต้นปีหน้าหากต้องไม่มีปัจจัยความวุ่นวายทางการเมืองเข้ามากกระทบกับความเชื่อมั่นอีกทั้งรัฐบาลต้องจัดวิธีบริหารจัดการที่ดีหลังน้ำลด ตลาดจะฟื้นตัวเต็มที่100% ในช่วงปิดเทอม(ผู้จัดการรายวัน, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมทานปัจจุบันตลาดอาหารกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมบริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่นๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรค เบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคเมะเร็ง เป็นต้น
2. การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นกับพืชและสัตว์

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลก และวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวายล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง(Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) (<http://library.dip.go.th> ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร,อุตสาหกรรมสาร,2555)

ร้านอาหารสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไปเร่งรีบและแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารอีสานจึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เน้นรสชาติจัดจ้านแต่

กล้วยอ้วน อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคอื่นๆ ซึ่งทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลักและเนื้อสัตว์ที่ไม่เน้นไขมันมากนัก ต่างกับอาหารไทยที่มีส่วนผสมกะทิ หรืออาหารฝรั่งที่เน้นนมเนย อาหารญี่ปุ่นที่รสชาติจืดและราคาสูง และประเภทอาหารจีนที่มีรสชาติดมันและจี๊ด ความพึงพอใจในรสชาติอาหารของชาวอีสานนั้นไม่มีตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล ออกรสชาติไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว ถูกปากผู้บริโภคคนไทย แต่เครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญและแทบขาดไม่ได้ คือ ปลาร้า ทำให้ผู้บริโภคที่ติดใจรสชาติอีสาน ต่างโหยหา(Want) ร้านอาหารอีสานดีๆ ที่สะอาด บรรยากาศดี นั่งสบาย ดิดแอร์ และหาร้านรับประทานได้ง่าย อาหารอีสานยังเป็นอาหารที่สามารถนัดสังสรรค์เพื่อน และครอบครัวเนื่องจากอาหารอีสานในแต่ละมื้อจะเป็นอาหารง่ายๆ ตั้งแต่ 2-3 จาน เป็นกับข้าวและยังมีกับหลายอย่างยิ่งอร่อย เช่น ส้มตำปูปลาร้า น้ำตกเนื้อย่าง ชุปหน่อไม้และลาบเป็ด เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคที่เกิดความกลัวและหวาดระแวง ต่อคุณภาพ ความปลอดภัย จากปัญหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารและผู้ประกอบการมีการลงทุนคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย เช่น ผักปลอดสาร (Organic) เนื้อสัตว์ปลอดสารพิษและไม่ฉีดยาปฏิชีวนะ(S-Pure) ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐาน และความปลอดภัย ของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าใน ปัจจุบันมีร้านอาหารอีสานเปิดขายอยู่บนศูนย์การค้าหลากหลายแบรนด์ เช่น ร้านคำพูน(ของผู้บริหารเซ็นทรัลรุ่นใหม่และเพื่อน) ร้านแสนแซบ(ของนุ่น วรณัฐ)ร้านตำน้ำ(ร้านดังย่านสยามสแควร์) ร้านแซบอีลี(ของลูกสาวคุณตัน ภาสกรนที) ส้มตำดอกกรัก ร้านทำสยาม และยำแซบ และยังมีร้านอีสานอีกมากมายไม่รวมถึงร้านอาหารประเภทอื่นที่พยายามนำอาหารอีสานเข้าไปร่วมเป็นเมนูแนะนำพิเศษ และเพื่อที่จะการันตีบรรจุกฎหรือสถานะไปด้วยตรารับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากหลากหลายหน่วยงานที่จะผ่านการตรวจสอบจึงจะสามารถเปิดขายในศูนย์การค้าได้

เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆจะล่อตัวแต่ความต้องการในการบริโภคอาหารยังคงมีต่อไปผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ความความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในด้านความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจความคาดหวังกับการรับรู้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการสินค้าและบริการร้านอาหารธุรกิจของบริษัทที่ตนทำงานอยู่ และเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจประเภทร้านอาหารด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า อันได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารอีสาน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า อันได้แก่ การรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารอีสาน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:26)ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) ขั้นที่ 2 วิธีเลือกแบบโควตา(Quota Sampling) และขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1. สินค้า
- 1.2. ราคา
- 1.3. สถานที่
- 1.4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 1.5. พนักงานผู้ให้บริการ
- 1.6. กระบวนการออกแบบบริการ
- 1.7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. การรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1. สินค้า
- 2.2. ราคา
- 2.3. สถานที่
- 2.4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2.5. พนักงานผู้ให้บริการ
- 2.6. กระบวนการออกแบบบริการ
- 2.7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 3.1.เพศ
- 3.2.อายุ
- 3.3.การศึกษา
- 3.4.อาชีพ
- 3.5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3.6.สถานภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
2. ร้านอาหารอีสาน หมายถึง ร้านอาหารที่ผลิตและจำหน่ายอาหารอีสาน อาทิเช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก คอหมูย่าง ข้าวเหนียว เป็นต้น
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกรับประทานอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ ในลักษณะ ความถี่ในการรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา การใช้บริการที่ร้านหรือซื้อกลับบ้าน
4. ความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง การตั้งความหวังคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอีสาน ที่คาดว่าจะได้รับ และใช้การคาดหวังเป็นแนวทางในการประเมินผลการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้
 1. สินค้า หมายถึง อาหารอีสานคืออาหารของคนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ ส้มตำ ลาบ น้ำตก ก้อย แกงเปรอะ แกงอ่อม ซุป หมก เป็นต้น
 2. ราคา หมายถึง ราคาอาหารในร้านอาหารอีสานที่ตั้งราคาไว้เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยจ่ายค่าตอบแทนให้กับทางร้าน
 3. สถานที่ ได้แก่ ร้านอาหารอีสานศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ
 4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่ส่งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขายอาหารอีสานของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ
 5. พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้จัดการร้านอาหาร พนักงานเสิร์ฟ แม่ครัว และเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ

6. กระบวนการออกแบบบริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่ผู้บริโภคเดินเข้าร้าน พนักงานรับออเดอร์ ไปจนถึงส่งมอบอาหารและคิดเงินค่าอาหารของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ เช่น อาหารสด ร้อน สถานที่ให้บริการสะอาด พนักงานสุภาพยิ้มแย้ม การจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

5. การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาคุณภาพโดยรวมที่รับรู้จากประสบการณ์จากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเมินถึงระดับคุณภาพจากการใช้บริการที่ตนได้รับ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. สินค้า หมายถึง อาหารอีสานคืออาหารของคนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ ส้มตำ ลาบ น้ำตก ก้อย แกงเปราะ แกงอ่อม ซุป หมก เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง ราคาอาหารในร้านอาหารอีสานที่ตั้งราคาไว้เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยจ่ายค่าตอบแทนให้กับทางร้าน

3. สถานที่ ได้แก่ ร้านอาหารอีสานศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ

4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่ส่งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขายอาหารอีสานของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ

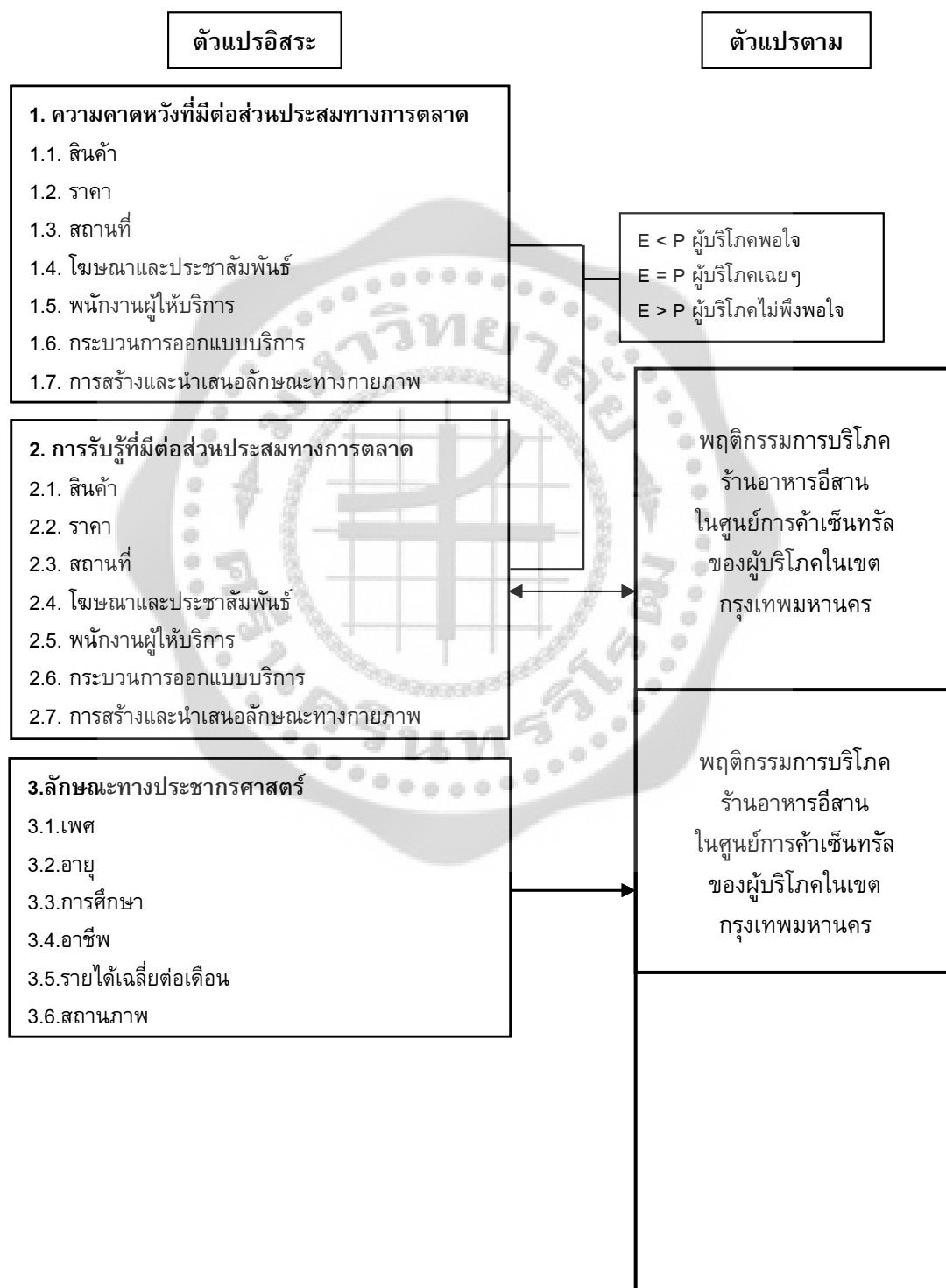
5. พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้จัดการร้านอาหาร พนักงานเสิร์ฟ แม่ครัว และเจ้าหน้าที่ของร้านที่ทำงานในร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ

6. กระบวนการออกแบบบริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่ผู้บริโภคนเดินเข้าร้าน พนักงานรับออเดอร์ ไปจนถึงส่งมอบอาหารและคิดเงินค่าอาหารของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ เช่น อาหารสด ร้อน สถานที่ให้บริการสะอาด พนักงานสุภาพยิ้มแย้ม การจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบบริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

3. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่องความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
6. ความเป็นมาอาหารอีสาน
7. ประวัติความเป็นมาภัตตาคารหรือร้านอาหาร
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาศึกษาและวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด (7P) (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne Adrian.1933: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของ ธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้อง สอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่ม ขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ

ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อ สินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกอบด้วย

1.1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

1.2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1.3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

1.3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

1.3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการ และรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่นบริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน(Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

1.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดีของข้อมูล

1.4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

1.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

1.5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคคลที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความ

รู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

1.6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 วัน คือความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุรกรรม ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นเช่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

1.7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบทางการตลาด (7P)
(The Service Marketing Mix)

ที่มา: Kotler.(2000)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดย พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และ แบร์รี (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1990: 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

2.1.1 การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้นมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก

2.1.2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

2.1.3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการ

2.1.4 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.2 ทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) โดยวรูม (Vroom. 1970: 91-103) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

2.2.1 V มาจากคำว่า Valence หมายถึงระดับความพึงพอใจ และการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ

2.2.2 I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2.2.3 E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และจะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

2.3 ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตวิญญาณและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้องโดยฟินน์ (Finn. 1921: 15-16)

2.4 ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ (วิชัย พรหมเมศ. 2537: 14)

2.5 ความคาดหวังของบุคคล คือ เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชร หาลาภ. 2538: 10-11)

2.6 ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคลในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้ (เกศสินี กลิ่นบุศร์.2540:16)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้านในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้านี่ผ่านมาในอดีต ซึ่งแอนสัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij.1988) ได้กล่าวว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

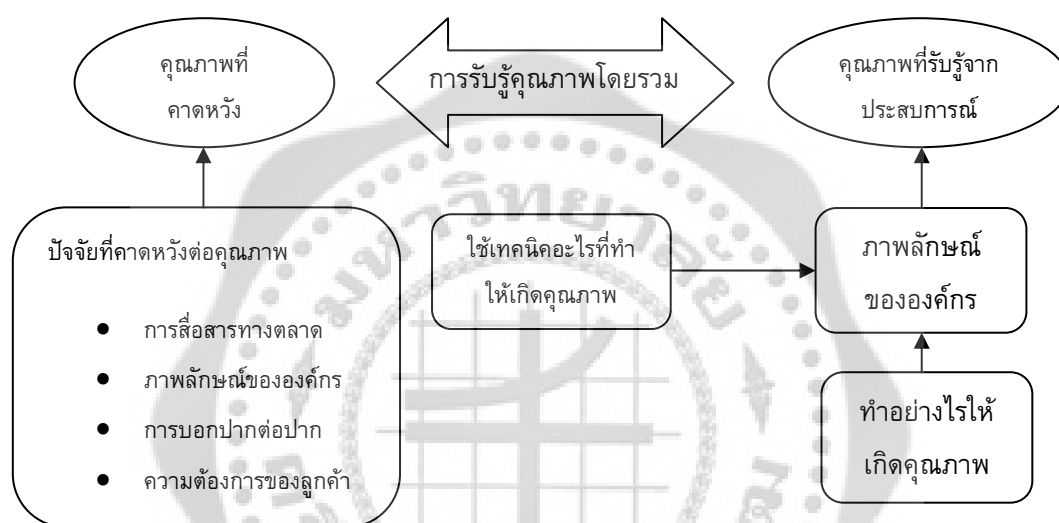
การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนสัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij.1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้านสินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้านตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้านจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและการบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้านได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk.1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย และเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (need) ค่านิยม(Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล มอริสัน (Morison .1996) ได้อ้างว่า ลูกค้านได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็นการได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้ กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียง แรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้านเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้านด้วย

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพ ประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าน ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการ

พื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าให้เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือ บริการนี้จะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้ บริการจะทําอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงองค์ประกอบของการรับรู้

ที่มา: Gronroos, C. (1988) : Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York St. John's University): No. 3

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

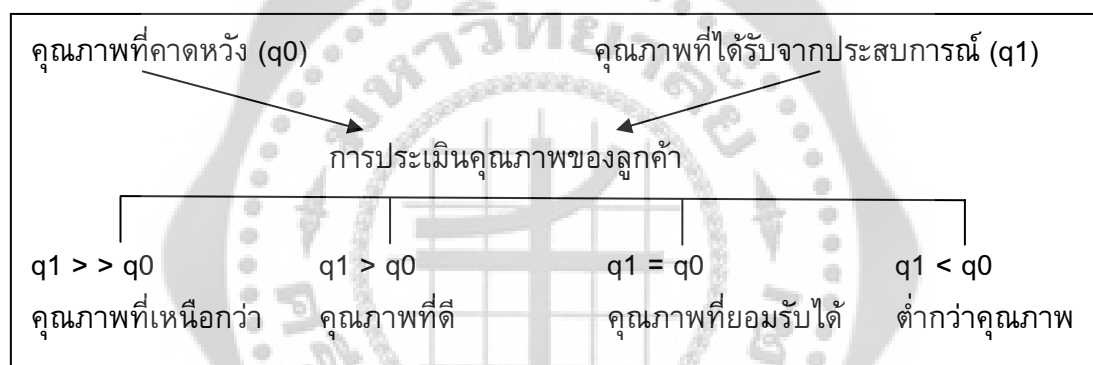
1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการงานและความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้า จะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston, 1963) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของ ลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith, R. & Huston, M. (1983): Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service. Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association.

จากภาพประกอบ 4 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็น ผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดีแสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังไว้ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้า สนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่าแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมแต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆหนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) ได้กล่าวว่า การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร(Select) จัดระเบียบ(Organize) และตีความ(Interpret)เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น(Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น(Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch)หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

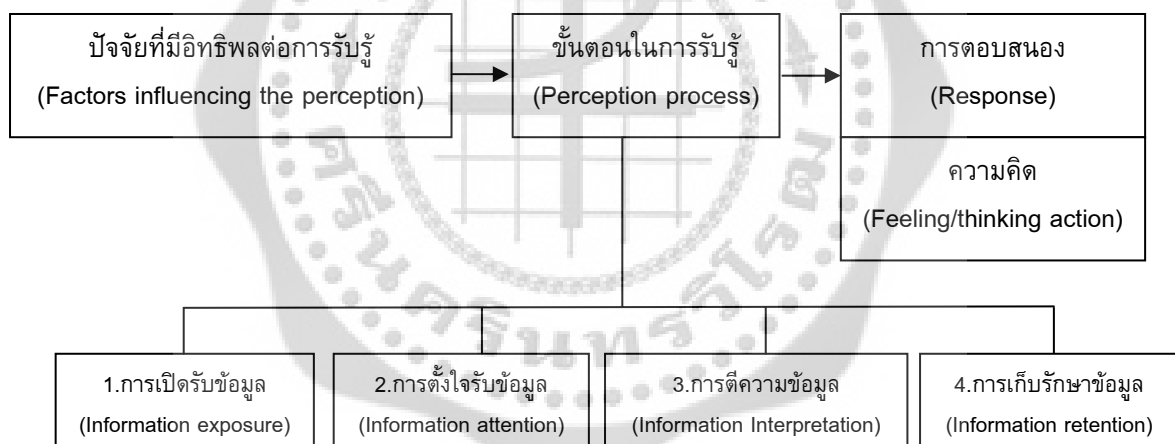
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนมั่นใจเท่านั้น เรียกว่าการกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่ได้ออกมาใช้ ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้(Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์กร เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) ปรับปรุงจากSchermmerhorn, Hunt; & Osborn. (2003). P.87.

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). หน้า 75.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541: 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่าง ๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525: 31-41)

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและการบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม(Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเองปกติเรามาก

ใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

(ธงชัย สันติวงษ์. 2524: 30-31)

เลวิท (พิมล ทิปะปาน 2536: 172 – 173; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม”(Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ(Motivation)ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior pattern) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing power) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดปัจจุบันเป็นยุคสมัยการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน(สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543: 121)

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

5.1 คำจำกัดความของการบริการ

5.1.1 การบริการคือ พฤติกรรม, กระบวนการ, และผลงาน โดยซีทฮอมล์และบิทเนอร์(Zeithaml; & Bitner. 1996: 5)

5.1.2 การบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้(เช่นเครื่องมือต่างๆ) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและเป็นการกระทำบทบาทร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบหรือแหล่งของสินค้าหรือระบบการให้บริการซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้น เพื่อแก้ปัญหาหรือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Gronroos. 1990: 27)

5.1.3 การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และยังสามารถสูญสลายได้การบริการจะต้องเกิดขึ้นใน ระหว่างที่มีการบวนการบริการเกิดขึ้นหรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันลูกค้าไม่สามารถเก็บสะสมการบริการไว้ ภายหลังจากผลิตได้ (Sasser, Olsen; & Wyckoff. 1978: 8)

5.1.4 บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 334)

5.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

กล่าวไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335-336)

5.2.1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รูสึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ วัสดุที่ใช้ในกาติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อ เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

5.2.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัว

5.2.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

5.2.1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

5.2.1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5.2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

5.2.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

5.2.2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; Kotler. 2003 G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

5.2.3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; Kotler. 2003 G7): ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

5.2.3.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

5.2.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อหาข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5.2.4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perris ability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton.2001 G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong&Kotler.2003 G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

5.3 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ (Render & Heizer. 1997: 11)

5.3.1 บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับต้องได้

5.3.2 บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น หมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน

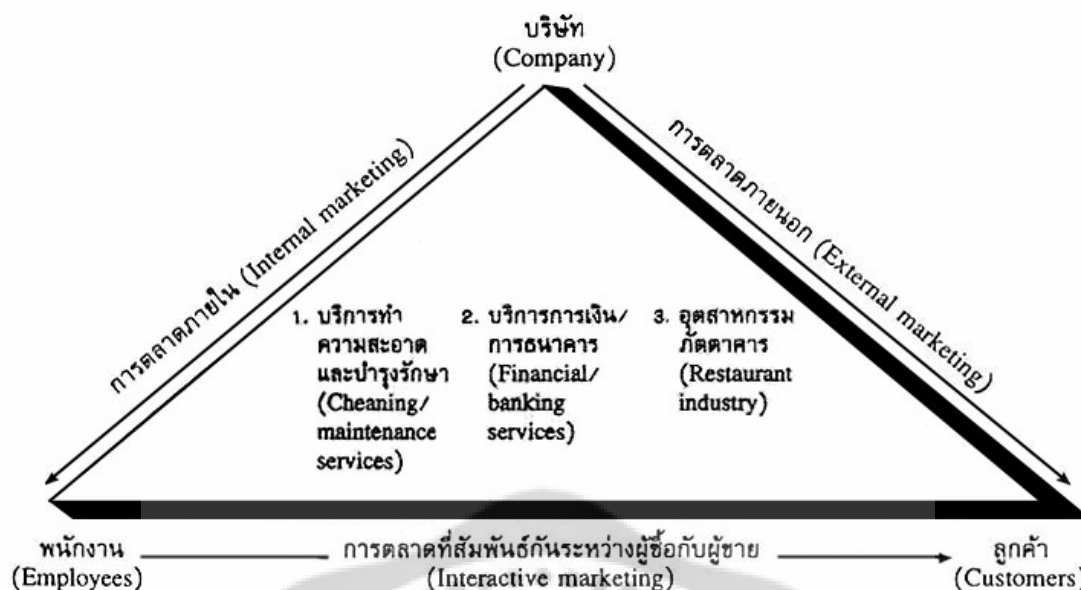
5.3.3 การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น หมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถ และความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน

5.3.4 การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5.3.5 การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่นในกรณีกรรมประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ในคือนสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองตามนั้น

5.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัท ต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler. 2000: 435)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา: Kotler. (2000) P.435

5.4.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมจูงใจพนักงานให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5.4.2 การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

5.4.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคูณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.4.3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

5.4.3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

5.4.3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)

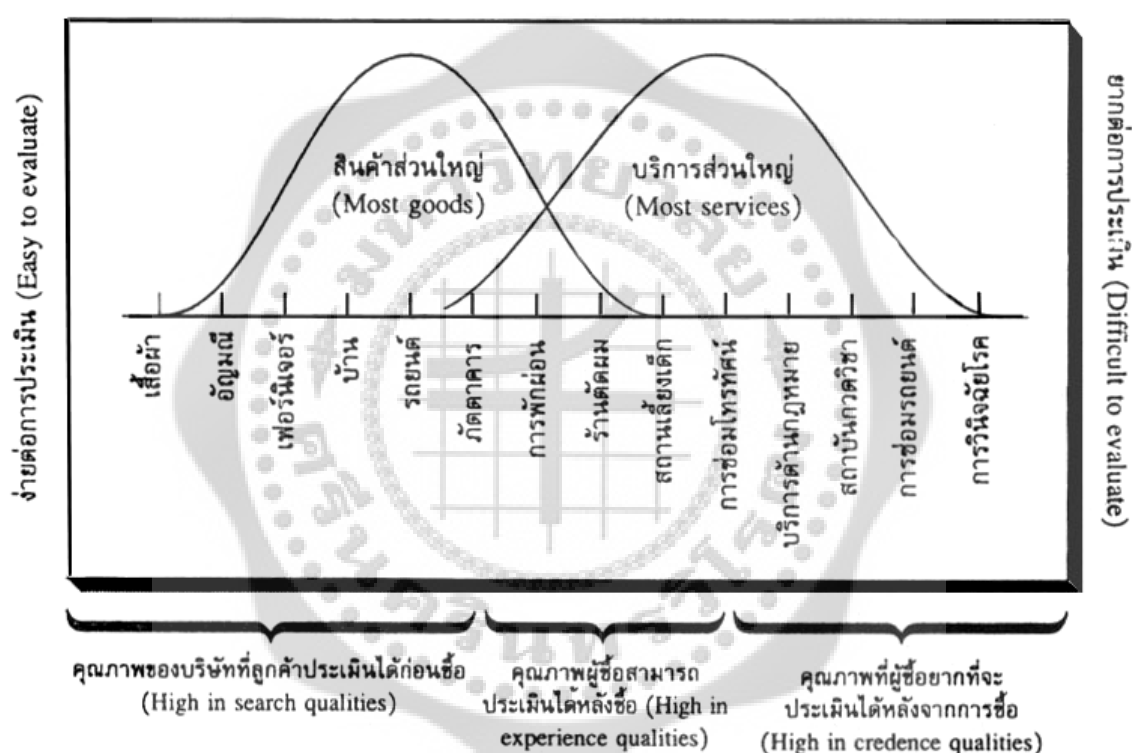
5.4.3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)

ที่จะประเมินได้หลังซื้อ

5.4.3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) ที่ประเมินได้หลังการใช้บริการ

5.5 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดในธุรกิจบริการหลายคนมักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการ โดยการสร้างความแตกต่างเนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจสื่อสาร, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจพลังงาน, และธุรกิจสถาบันการเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขัน ด้านราคาที่รุนแรง เข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้ (Kotler . 2000 : 436-437)



ภาพประกอบ 7 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ (Continuum of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา: Kotler. (2000). P.436-437

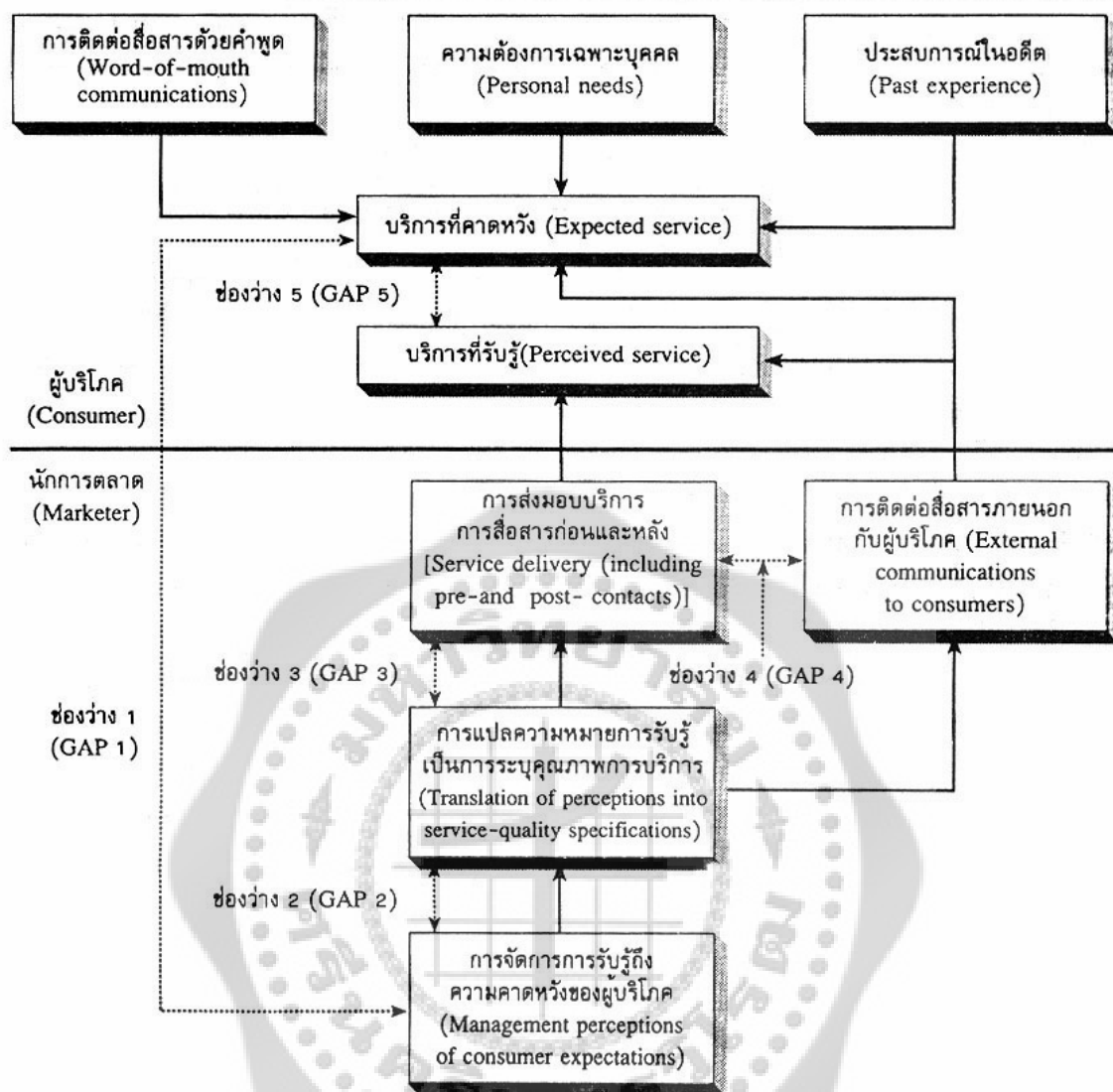
ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจสินค้าและธุรกิจการบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้นสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและลูกค้าสามารถที่จะ

ประเมินได้ทันที ทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

5.6 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการ แล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะ ไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก (Kotler, 2000: 438-441)





ภาพประกอบ 8 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985: 44)

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V.; & Berry L. 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

5.6.1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between consumer expectation and management perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถ รับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

5.6.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหาร อาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

5.6.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

5.6.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขายและการโฆษณาของบริษัทการสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5.6.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived service and expected service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

5.7 ลักษณะของผู้ให้บริการ โดยพาราซูราแมน , ซีทฮอล์ม และ แบรี่ (Paraguyan A., Zeithaml V.; & Berry L. 1990: 5-8) ควรมีลักษณะดังนี้คือ

5.7.1 มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองถึงคุณภาพของการบริการ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ ตลอดเวลาจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

5.7.2 มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็ก ๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

5.7.3 มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้นซึ่งหมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ, การให้คำแนะนำ, การยกย่อง, การแก้ไขปัญหา, การสอบถาม, และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

5.7.4 มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

1) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึงการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการ บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการ บริการ และความเชื่อถือได้นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความ เต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึงผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการ ให้บริการ ให้การ เคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5) ความสามารถ (Competence) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ ดีในการให้ บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะ ได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

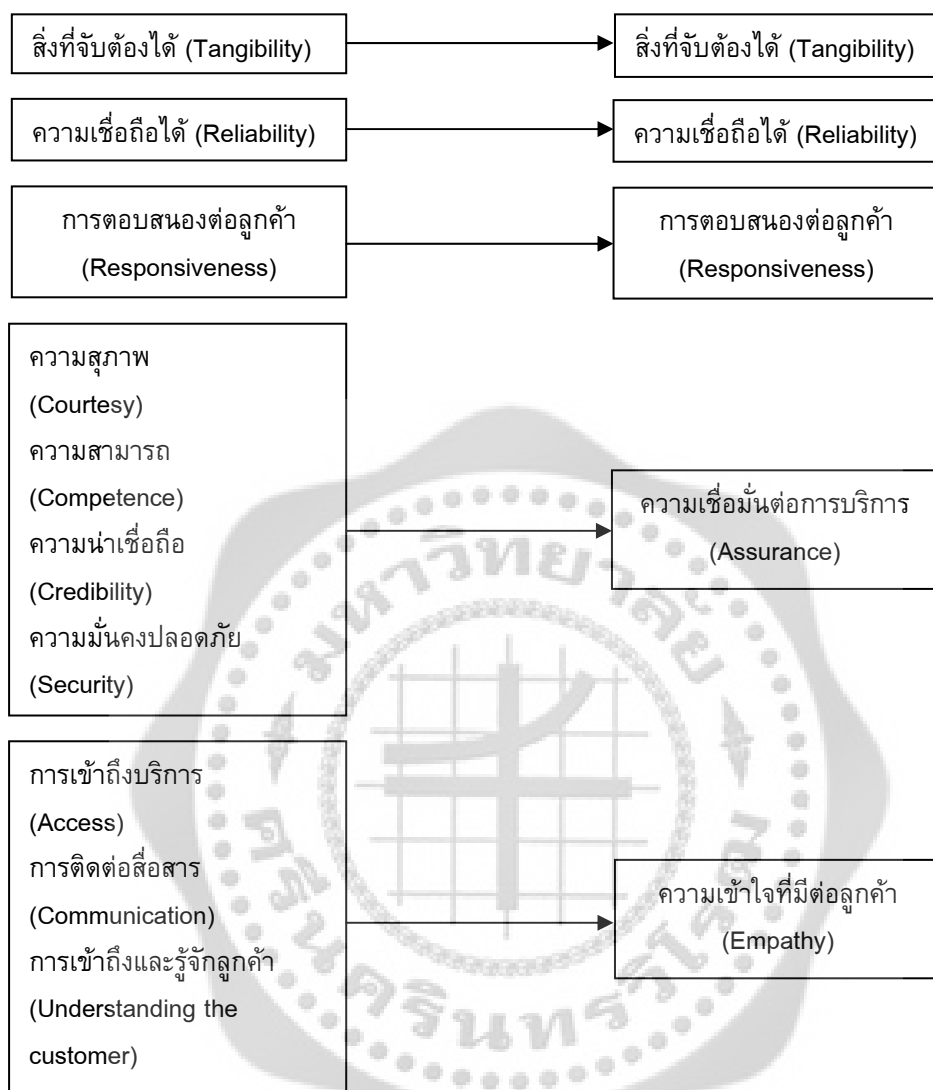
7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึงบริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความ เสี่ยง สิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่ มีขั้นตอนที่ ซับซ้อนเกินไปใช้เวลาในการรอคอยน้อยและผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาที่เปิดและปิดให้ บริการมีความเหมาะสม

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบาย ให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้ง รายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึงผู้ให้บริการ ต้องเข้าใจใน ความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

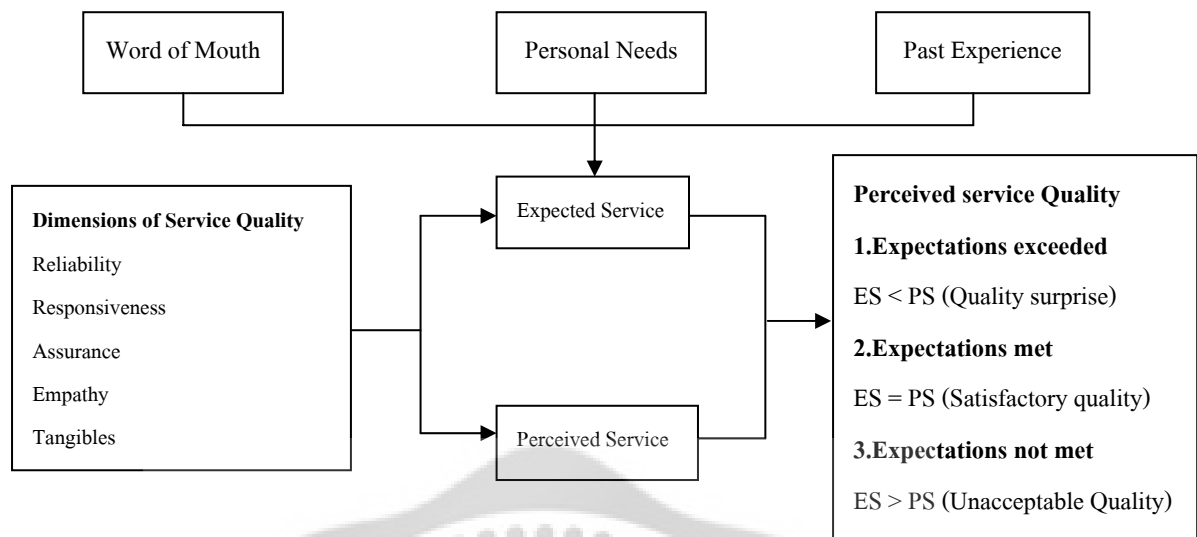
จากคุณภาพของการบริการทั้ง 9 ประการนักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ



ภาพประกอบ 9 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1990: 25)

สำหรับการบริการการกำหนดคุณภาพจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบการบริการหรือในระหว่างกระบวนการของการบริการความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการจะสามารถกำหนดได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการบริการหากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก หากความคาดหวังจากการบริการเท่ากับผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในการบริการแต่หากความคาดหวังจากการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจและถือว่าการบริการนั้น ไม่มีคุณภาพ



ภาพประกอบ 10 ภาพแสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985: 48)

6. ความเป็นมาอาหารอีสาน

อาหารอีสาน

ส้มตำ เป็นอาหารชาวไทยอย่างหนึ่ง มีต้นกำเนิดไม่แน่ชัดโดยน่าจะมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยและประเทศลาว ส่วนมากจะทำโดยนำมะละกอดิบที่ขูดเป็นเส้น มาตำในครกกับ มะเขือเทศลูกเล็ก ถั่วลิสงคั่ว กุ้งแห้ง พริก และกระเทียม ปรงรสด้วยน้ำตาลปีบ น้ำปลา ปูดอง หรือปลาร้า ให้มีรสเปรี้ยว เผ็ด และออกเค็มเล็กน้อย นิยมกินกับข้าวเหนียวและไก่ย่าง โดยมีผักสด เช่น กะหล่ำปลี หรือถั่วฝักยาว เป็นเครื่องเคียง

ร้านที่ขายส้มตำ มักจะมีอาหารอีสานอย่างอื่นขายร่วมด้วย เช่น ซุปหน่อไม้ ลาบ ก้อย น้ำตก ไก่ย่าง ข้าวเหนียว เป็นต้น

ยังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดว่ามีการนำมะละกอดิบมาปรงเป็นส้มตำเป็นครั้งแรกเมื่อใด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงที่มาของส่วนประกอบต่างๆ ของส้มตำ อาจได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการสันนิษฐานถึงที่มาของส้มตำได้

มะละกอเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดในอเมริกากลางและถูกนำเข้ามาปลูกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยชาวสเปนและโปรตุเกส ในยุคต้นของกรุงศรีอยุธยา ในขณะที่พริกอาจถูกนำเข้ามาเผยแพร่โดยชาวฮอลันดาในช่วงเวลาต่อมา

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีทูตชาวฝรั่งเศสผู้มาเยือนกรุงศรีอยุธยา คือ นิโคลาส แชรแวงส และ เดอ ลาลูแบร์ ต่างได้พรรณาน่าในเวลานั้นมะละกอได้กลายเป็นพืชพื้นเมืองชนิดหนึ่งของสยามไปแล้วและได้กล่าวถึง กระเทียม มะนาว มะม่วง กุ้งแห้ง ปลาร้า ปลากรอบ กล้วย น้ำตาล แตงกวา พริกไทย ถั่วชนิดต่าง ๆ ที่ล้วนสามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับปรุงรสได้ ขณะเดียวกันได้เขียนว่า ในขณะนั้นสยามไม่มี กะหล่ำปลี และ ชาวสยามนิยมบริโภคข้าวสวย อย่างไรก็ตามไม่มีการกล่าวถึง มะเขือเทศ และ พริกสด แต่อย่างใด

ในปัจจุบัน ส้มตำเป็นอาหารที่แพร่หลายและนิยมรับประทานทุกภาคของประเทศไทย และยังเป็นอาหารไทยที่ขึ้นหน้าขึ้นตาต่อชาวโลกอีกด้วย

คำหมากหุง: ส้มตำในประเทศลาว

ในภาษาลาวเรียกส้มตำว่าคำหมากหุง (หมากหุงหมายถึงมะละกอ) เครื่องปรุงโดยทั่วไปประกอบด้วยมะละกอสับเป็นเส้น เกลือ ผงชูรส พริก กระเทียม น้ำตาล น้ำปลา น้ำปลาร้าหรือน้ำปลาแดก มะนาว ถั่วฝักยาว และอื่นๆ

การดัดแปลง

เป็นการประยุกต์จากส้มตำปกติมาเป็นส้มตำในแบบของท้องถิ่นหรือตามชอบ

- ส้มตำไทย ไม่ใส่ปูและปลาร้า แต่ใส่กุ้งแห้งและถั่วลิสงคั่วแทน รสชาติออกหวานแลเปรี้ยว บ้างถิ่นอาจใส่ปูดองเค็มด้วย เรียกว่า *ส้มตำไทยใส่ปู*
- ส้มตำปู ใส่ปูเค็มแทนกุ้งแห้งและถั่วลิสงคั่ว รสชาติออกเค็ม
- ส้มตำปลาร้า ใส่ปลาร้าแทนกุ้งแห้ง นิยมรับประทานกันมากในภาคอีสาน
- ตำข้าว ใส่ทั้งเส้นขนมจีนและเส้นมะละกอ นิยมรับประทานกันมากในภาคอีสาน
- ตำป่า ใส่ผักหลายชนิด เช่น ผักกระเฉด ผักกาดดอง ปลากรอบ ถั่วลิสง ถั่วอก ถั่วฝักยาว รวมถึงหอยแมลงภู่ จะนิยมรับประทานในภาคอีสาน
- ตำโคราช ใส่เครื่องปรุงผสมระหว่างส้มตำไทยและส้มตำปลาร้า คือใส่ทั้งกุ้งและปลาร้า
- ส้มตำไข่เค็ม ใส่เครื่องปรุงผสมระหว่างส้มตำไทยและไข่เค็ม ไม่ใส่ปูดอง ทำให้ส้มตำมีน้ำขุ่น รสชาติกลมกล่อมพอดี เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบส้มตำเผ็ดจัด
- นอกจากนี้ ยังมีบางที่ นำเอาผักหรือผลไม้ดิบ อย่างเช่น มะม่วงดิบ ใส่แทนมะละกอดิบ เรียกว่า "ตำมะม่วง," กล้วยดิบ เรียกว่า "ตำกล้วย," แตงกวา เรียกว่า "ตำแตง," ถั่วฝักยาว เรียกว่า "ตำถั่ว," และแครอทดิบ เป็นต้น ถ้าใช้ผลไม้หลายๆ อย่างเรียกว่า ตำผลไม้
- นอกจากนี้ยังมีการใส่วัตถุดิบอย่างอื่นลงไป เช่น ใส่ปูม้าเรียกว่า *ส้มตำปูม้า* ใส่หอยดอง เรียกว่า ส้มตำหอยดอง

การปรับปรุงส้มตำ

ในปัจจุบันมีการนำส้มตำไปเป็นอาหารหลากหลายโดยยังคงส่วนประกอบหลักแต่เปลี่ยนแปลงหน้าตาเช่น นำมะละกอไปทอด หรือผักอื่นไปทอดแล้วนำมาทำเป็นส้มตำโดนราดน้ำยำแบบส้มตำพร้อมผักจนกลายเป็น อาหารชนิดใหม่ขึ้นมา หรือนำส้มตำไปใช้ราดแทนน้ำยำตามปกติ แต่ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใดก็ตามหากยังคงรสชาติและวัตถุดิบในการทำก็ยังคงมีการใช้คำว่าส้มตำอยู่เสมอ

ในด้านสื่อ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงพระราชนิพนธ์ เพลงส้มตำ ขึ้นโดยมีการใส่ท่วงทำนองในรูปแบบเพลงลูกทุ่ง และ ขับร้องโดยนักร้องที่มีชื่อเสียงหลายท่านจนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ในปี พ.ศ. 2533 เทียรี่ เมฆวัฒนา ได้แต่งเพลงที่มีเนื้อหากล่าวถึง ส้มตำ ในเพลงชื่อ ปาปาย่า ป๊อก ป๊อก ในอัลบั้มชุด เจาะเวลา ซึ่งเป็นอัลบั้มเดี่ยวชุดแรก และเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม ซึ่งในสมัยสงครามเวียดนาม คำว่า ปาปาย่า ป๊อก ป๊อก นี้เป็นที่รู้จักกันในสังคมว่าหมายถึงส้มตำ แต่มิใช่เป็นคำเรียกส้มตำในภาษาอังกฤษอย่างที่หลายคนเข้าใจ จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, แก๊วไขล่าสุดเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2555 ที่มา: <http://th.wikipedia.org>

7. ประวัติความเป็นมาภัตตาคาร หรือร้านอาหาร

ภัตตาคาร

ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้าตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทอม พาวเวอร์ ให้ความหมายของ "ภัตตาคาร" หรือ "restaurant" ว่า คำว่า "restaurant" มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (restorer of energy) โดยใช้คำนี้มาตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันคำว่าภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคหรืออาหารนอกสถานที่ เดนนิส เอล ฟอสเตอร์ ได้กล่าวว่า "restaurant" มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "restaurabo" แปลว่า "ฉันมาเติมให้เต็มหรืออิมหน้า"

วิวัฒนาการของภัตตาคาร

คำว่า Restaurant เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส restaurer ซึ่งแปลว่า Restore ปรากฏว่าใช้ครั้งแรกเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ซึ่งร้านอาหารในสมัยนั้นไม่มีความหลากหลายเท่าในสมัยนี้ คือจะมีแต่อาหารธรรมดาในราคาปกติ จะมีอาหารเพียงชนิดเดียว เปิดขายอาหารให้กับพวกนักเดินทาง และไม่มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน ร้านอาหารซึ่งเก่าแก่ที่สุดตามบันทึกสถิติโลกกินเนสส์ ได้บันทึก

ไว้ว่า ร้าน Sobrino De Butin กรุงมาดริด ประเทศสเปน เป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ที่สุดโลก เปิดทำการเมื่อปี ค.ศ. 1725 และยังคงเปิดทำการในปัจจุบันร้านอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลยจนกระทั่งมาถึงในปี ค.ศ. 1765 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปฏิวัติฝรั่งเศส มีการปรับปรุงร้านอาหารจากการที่เป็นที่ที่ขายอาหารที่มีเพียงอย่างเดียวในแต่ละวันให้กลายเป็นร้านอาหารที่สามารถรับประทานอาหารภายในได้ มีโต๊ะมีเก้าอี้ มีการบริการที่ดีกว่าเดิม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย

งานการครัวก็พัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนาร้านอาหาร โดยมีเชฟ Auguste Escoffier ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น "บิดาแห่งการครัว" เพราะเชฟผู้นี้เป็นผู้ที่ริเริ่มการบริการอาหารแบบใหม่ พัฒนารสชาติ สูตร และเทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นรากฐานให้พัฒนามาถึงปัจจุบัน

วิวัฒนาการของภัตตาคารในไทย

เกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นยุคของการเปิดประเทศ มีการสร้างที่พักแรมตะวันตกลักษณะคล้าย "โฮเต็ล" ชื่อ บอร์ดดิ้ง เฮาส์ (Boarding houses) ที่ตำบลโคกควาย ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในปี พ.ศ. 2506 มีการสร้างโรงแรมขึ้น 2 โรงแรมคือ โรงแรมโอเรียนเต็ล(Oriental hotel) และโรงแรมฟิชเชอร์(Fisher's hotel)

ในสมัยนั้นเองพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีคอฟฟี่ชอปแห่งแรกชื่อ ร้านกาแฟ นรสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ กรมมหรสพลวงจัดดนตรีแสดงที่คอฟฟี่ชอปแห่งนี้

พ.ศ. 2465 สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีโรงแรมที่ดำเนินการโดยทางราชการเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมหัวหิน สร้างเพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟนุ่งผ้าม่วง ใส่เสื้อราชปะแตน และสถานที่จัดเลี้ยงหรูหราามากที่สุดในสมัยนั้น อีก 4 ปีต่อมาได้มีการดัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรม เรียกว่า โฮเต็ลวังพญาไท สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ กรมหลวงกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกรมการรถไฟแผ่นดินเป็นผู้อำนวยการโรงแรม หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงได้เปลี่ยนเป็น โรงพยาบาลทหารบกหรือ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจุบัน

ด้านเครื่องดื่ม ในยุคนั้น ย่านยานนาวามีร้านที่เรียกว่า "เบียร์ฮอลล์" เป็นสถานที่เด่นร้านมีอาหารขายพร้อมสุราต่างประเทศ ต่อมาจึงนิยมเปิดขายอีกหลายแห่งและทางบริษัทเบียร์ที่ผลิตในไทย ได้ทำการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ ทำให้คนไทยหันมาดื่มเบียร์ที่ผลิตในไทยกันมากขึ้นสำหรับร้านอาหารไทยทั่วไป เช่น ร้านขายอาหารจีน มักตั้งในย่านถนนเยาวราช ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาด เป็นต้น อาหารที่ขายมีทั้งบะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ มีบริการเสิร์ฟถึงรถ โดยเอาถาดอาหารแขวนไว้ที่หน้าต่างรถ หากไม่เอามา นั่งรับประทานที่ริมถนน และในย่านเยาวราช มีการสร้างอาคารสูง 7-9 ชั้น เพื่อเป็นที่ขายอาหารจีนอย่างหรูหรา มีโรงน้ำชา โรงนวด โรงระบำ และบ่อนการพนัน ความเจริญของร้านอาหารจีนทำให้เกิดภัตตาคารจีนขนาดใหญ่เกิดขึ้นหลายแห่ง รวมทั้งเป็นแหล่งที่ขายอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวตอนกลางคืน

ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในอดีต เช่น อาหารอินเดีย จะมีมากในย่านที่คนอินเดียอาศัยอยู่ เช่น ถนนสุรวงศ์ บางรัก และย่านพาหุรัด

ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่ขยายเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโรงแรมขนาดใหญ่ มีวิธีการจัดการที่ได้มาตรฐานสากลในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการปันเนเยเทียม การแกะสลักน้ำแข็งใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการแข่งขันทางด้านบริการ และสถานที่ๆ ให้ความหรูหรา

การจำแนกประเภทโดยกระทรวงสาธารณสุข

สำนักงานโครงการสุขภาพโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรมหมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคารพนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่ อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดงส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, แก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2555 ที่มา: <http://th.wikipedia.org>

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และสุดท้ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

วารัณณา ครบปรรัชญา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแฮบในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแฮบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแฮบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน

สนธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน และสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านประเภทอาหารที่มักจะรับประทานบ่อยที่สุดและด้านรูปแบบการให้บริการ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดและด้านรูปแบบการให้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ และสุดท้ายปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549) เปรียบเทียบทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทาง การตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากร้านเคเอฟซีด้านรูปแบบบรรจุ ภัณฑ์สะดวกต่อการพกพาและชื่อเสียงตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมและการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากร้านเคเอฟซีด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแมค โดนัลด์มากกว่าร้านเคเอฟซี ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมต่อร้านแมค โดนัลด์ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และความพึงพอใจ และ สุดท้ายความจงรักภักดีต่อการบริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซีด้านความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าในการใช้บริการ และความพึงพอใจ ต่อการบริโภค

สุรัชย์ จิวเจริญสกุล เสาวพร เมืองแก้ว และ วราภรณ์ ชารวานิช (2546) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยความสำเร็จและความต้องการฝึกอบรมการพัฒนาอาชีพธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรม เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยไม่เกิน 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี สาเหตุ ความต้องการฝึกอบรม คือ ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการเรียนรู้เทคนิคการประกอบอาหารเพิ่มเติม ต้องการเป็นร้านอาหารที่มีมาตรฐาน ประเด็นที่ต้องการฝึกอบรมครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและการ ปฏิบัติ เพื่อการพัฒนาทางความรู้ ทัศนคติ ทักษะในการทำอาชีพธุรกิจร้านอาหารรวมถึงความรู้ด้าน กฎหมาย ลักษณะการฝึกอบรม ควรจัดฝึกอบรมระยะเวลา 2 – 3 วัน ควรจัดในช่วงวันสุดสัปดาห์ ควรจัดฝึกอบรมทั้งวัน ส่วนปัจจัยความสำเร็จของการทำอาชีพธุรกิจร้านอาหาร แบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ คุณลักษณะผู้ประกอบการร้านอาหาร ความสามารถในการสร้างการยอมรับในสินค้า ความสามารถในการบริหารร้านอาหาร ความสามารถในการจัดการร้านอาหาร และความเอาใจใส่ ตรวจสอบร้านอาหาร

9. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาศึกษาและวิจัย

สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยได้ดังนี้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีหลัก 4 ทฤษฎี

ทฤษฎีที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ(2541: 124) ให้ความหมายว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ ผู้วิจัยนำมาศึกษา 2 แนวคิดดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลความคาดหวังของลูกค้า โดยราแมน,ซีทฮอล์มและแบรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1990: 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งสรุปได้มี 4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความความหวังของลูกค้าที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในการบริโภค 4 ปัจจัย 1)การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) 2) ความต้องการส่วนบุคคล(Personal Needs) 3) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) 4) การติดต่อสื่อสารภายนอก(External Communications) โดยในงานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยทั้ง 4 มาใช้ในแบบสอบถามในส่วนที่ 3

2. ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค โดย สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston,1963)

กล่าวว่ามีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ วัดคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริง 4 ประการ อันได้แก่ 1)ต่ำกว่าคุณภาพ 2)คุณภาพที่ยอมรับได้ 3)คุณภาพที่ดี 4)คุณภาพที่เหนือกว่า ที่บอกระดับการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งในทฤษฎีมีระดับการยอมรับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จริง

โดยความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3

ทฤษฎีที่ 3 ส่วนประกอบทางการตลาด (7P) (The Service Marketing Mix) ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ **Payne Adrian (Payne Adrian, 1933: 92)** ประโยชน์ที่ได้จากทฤษฎีนี้เพื่อทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากทฤษฎีนี้ส่วนประกอบแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากได้กล่าวถึง ความคาดหวังและการรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการบริการ ประกอบด้วย 1)ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา(Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4)การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5)บุคลากร(People) 6)กระบวนการให้บริการ (Process) 7)การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence&Presentation) ได้นำทฤษฎีนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้สินค้าและบริการดียิ่งขึ้น ส่วนประกอบแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์จากความคาดหวังและการรับรู้ใช้ประกอบการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อเป็นนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานครต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(กัลยาวันชัยบัญชา.2549:26) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96
	E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
	q	แทน	100 – p

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้} \quad n &= \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างกำหนด สัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ เท่ากับสำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวม เป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก ตัวอย่างจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร 5 สาขาในการเก็บข้อมูล จากทั้งหมด 12 สาขา (<http://th.wikipedia.org>, ค้นหา: Central) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ และเซ็นทรัลพลาซาพระราม 9

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามสาขาที่ สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งในแต่ละศูนย์การค้าเซ็นทรัลทั้ง 5 สาขา มีร้านอาหารอีสานเปิดให้บริการ อย่างน้อย 2 ร้าน (www.central.co.th) และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้าน ละ 40 ตัวอย่างดังนี้

ลำดับที่	รายชื่อศูนย์การค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล (ตัวอย่าง)
1	เซ็นทรัลเวิลด์	80
2	เซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า	80
3	เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว	80
4	เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	80
5	เซ็นทรัลพลาซาพระราม 9	80
รวม		400

ภาพประกอบ 11 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกบริเวณร้านอาหารอีสานโดยติดต่อผ่านผู้จัดการร้านเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามและให้ช่วยอำนวยความสะดวกเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามมี 6 ข้อ มีโดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุแบ่งเป็น 5 ช่วง (รัตนากีเอียน.2552:3) ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- (2) 21-30 ปี
- (3) 31-40 ปี
- (4) 41-50 ปี
- (5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วงได้แก่

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

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) รับจ้าง/พนักงานบริษัท
- (3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 4 ช่วง (สุวิทย์ โชติวิทยานิษฐ์, 2551:70) ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
- (2) 25,001-50,000 บาท
- (3) 50,001-75,000 บาท
- (4) 75,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 3 ข้อ และปลายปิด (Close-ended question) 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง ต่อ เดือน) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. จำนวนคนที่มาร่วมใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. เก็บข้อมูลช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงเวลา 2 ช่วง

- (1) 10.30 – 16.30น.
- (2) 16.31 – 22.30น.

5. กลุ่มคนที่ท่านมาร่วมใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ตัวเลือก

- (1) ครอบครัว
- (2) เพื่อน
- (3) เลี้ยงรับรอง
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ตัวเลือก

- (1) ทานที่ร้าน
- (2) ซื้อมากลับ
- (3) ทานที่ร้านและซื้อมากลับ

7. ข้อมูลประเภทอาหารที่ท่านเลือกสั่งมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ตัวเลือก

- (1) ต้ม/แกง
- (2) ผัด
- (3) ยำ/ลาบ/น้ำตก
- (4) ทอด/ย่าง
- (5) ซุป/หมก

ส่วนที่ 3 ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 7 ข้อใหญ่ 46 ข้อย่อยเป็นแบบสอบถามในแบบสเกลอันตรภาคชั้นหรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

- คะแนน 1 หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังจากการใช้บริการน้อยที่สุด
 คะแนน 2 หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังจากการใช้บริการน้อย
 คะแนน 3 หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังจากการใช้บริการปานกลาง
 คะแนน 4 หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังจากการใช้บริการมาก
 คะแนน 5 หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังจากการใช้บริการมากที่สุด

ระดับคะแนนการรับรู้(ผลการบริการที่ได้รับจริง)

คะแนน 1 หมายถึง ลูกค้าได้รับการใช้บริการน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ลูกค้าได้รับการใช้บริการน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ลูกค้าได้รับการใช้บริการปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ลูกค้าได้รับการใช้บริการมาก

คะแนน 5 หมายถึง ลูกค้าได้รับการใช้บริการมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : การวิจัยการตลาด P.129) จากสูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2553:343) ซึ่งค่าความเที่ยงที่ออกมาต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ดังนี้

ระดับความคาดหวัง

1. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.9599
2. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.9540
3. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่ มีค่าเท่ากับ 0.9600
4. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.9526
5. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.9534
6. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.9617
7. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.9580

ระดับการรับรู้

1. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.9051
2. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.7858
3. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่ มีค่าเท่ากับ 0.8757
4. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.9431
5. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.8984
6. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.8812
7. ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.9354

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

1.1 ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 นำหนังสือยื่นเสนอร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล 5 สาขาเพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้จัดการร้านในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3 นำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไป มอบให้กลุ่มตัวอย่างโดยผ่านทางผู้จัดการร้านและพนักงานเสิร์ฟเป็นผู้เก็บรวบรวมส่งคืนผู้วิจัยซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับผู้จัดการร้านและพนักงานเพื่ออธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

2. ประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล คำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) นำข้อมูลของคำถามในแต่ละส่วนมาวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามในทั้ง 3 ส่วน

4.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดแสดงลักษณะการใช้บริการและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์โดยรวม

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ

สมมติฐานในข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นเชิงกลุ่ม คือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 สถิติ One way Analysis of Variance หรือ (One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

H_0 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล(ที่มีลักษณะมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง)ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล(ที่มีลักษณะมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง)ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 สถิติ Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:118) ใช้วัดสมมติฐานในข้อที่ 1 และ 7 วัดความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

H_0 : ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

4.2.4 ส่วนที่ 3 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 3 มี 7 หัวข้อใหญ่ การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การหาค่าของการรับรู้มาเปรียบเทียบกับเพื่อวัดค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ

$$\bar{X}$$

= คะแนนเฉลี่ย

$$\sum x$$

= ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$$n$$

= จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:49) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ

$$S.D.$$

= ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sum X^2$$

= ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$(\sum x)^2$$

= ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$n$$

= จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548:108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

โดย	df	$= n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติ t - test
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

5.3.2 ค่าสถิติ One way Analysis of Variance หรือ (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแปร) มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548:113) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}, \quad df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSb = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df = ชั้นความอิสระ

5.3.3 ค่าสถิติ Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 118) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	$\bar{d}_0$	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้
	SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 161) ใช้สูตรดังนี้

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

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

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545:141) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้ พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็น รายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs /_A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	= ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MSs /_A$	= ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายใน กลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

5.3.3 ค่าสถิติ Pearson product moment correlation coefficient

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล
	X	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X
	Y	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y
	X^2	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้
- สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	65	16.25
21-30 ปี	122	30.50
31-40 ปี	153	38.25
41-50 ปี	45	11.25
51 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.50
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	239	59.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	19.00
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น แพทย์ เกษตรกร	17	4.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	244	61.00
25,001-50,000 บาท	104	26.00
50,001-75,000 บาท	31	7.75
75,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	236	59.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	150	37.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-75,000

บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	65	16.25
21-30 ปี	122	30.50
31-40 ปี	153	38.25
41 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	244	61.00
25,001-50,000 บาท	104	26.00
50,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	236	59.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	164	41.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1	18	4	3.017
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	200	6000	987.75	698.521
3. จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	1	12	4	1.729

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 18 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 987.75 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายการให้บริการต่ำสุดจำนวน 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 6,000 บาทต่อครั้ง

จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีคนที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง โดยมีคนที่ร่วมใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 คนต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 12 คนต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
10.30-16.30 น.	169	42.25
16.31-22.30 น.	231	57.75
รวม	400	100.00
5. ผู้ร่วมใช้บริการ		
ครอบครัว	109	27.25
เพื่อน	271	67.75
เลี้ยงรับรอง	19	4.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00
6. รูปแบบการให้บริการ		
รับประทานที่ร้าน	314	78.50
ซื้อกลับบ้าน	9	2.25
รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	77	19.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ประเภทอาหารที่รับประทานร่วมกับส้มตำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ต้ม/แกง	234	58.50
ผัด	115	28.75
ยำ/ลาบ/น้ำตก	350	87.50
ทอด/ย่าง	255	63.75
ซूप/หมก	73	18.25

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 16.31-22.30 น. จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และช่วงเวลา 10.30-16.30 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ผู้ร่วมใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกับเพื่อน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เลี้ยงรับรอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รูปแบบการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบรับประทานที่ร้าน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และซื้อกลับบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่รับประทานร่วมกับส้มตำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทยำ/ลาบ/น้ำตก ร่วมกับส้มตำ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ทอด/ย่าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ต้ม/แกง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ผัด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และซूप/หมก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสินค้า						
1.1 ความหลากหลายประเภทของอาหารอีสาน เช่น ลาบ น้ำตก ซุป ส้มตำ ยำ แกง ผัด	3.99	0.836	มาก	4.03	0.891	มาก
1.2 รสชาติของอาหารอีสาน เช่น รสจัดจ้าน แซบ อร่อย กลมกล่อม	3.98	0.909	มาก	3.93	0.919	มาก
1.3 ความหลากหลายของอาหารอีสานที่มีให้เลือก เช่น ลาบหมู ลาบไก่ทอด ลาบเป็ด	3.96	0.879	มาก	3.88	0.890	มาก
1.4 ความสดใหม่ของอาหารอีสาน	4.03	0.968	มาก	3.90	0.985	มาก
1.5 ความปลอดภัยด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล	4.14	0.849	มาก	3.92	0.907	มาก
1.6 ความน่าเชื่อถือด้านอาหารและการบริการของร้านอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล	4.14	0.821	มาก	3.94	0.898	มาก
1.7 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ร้านอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล	4.12	0.796	มาก	3.99	0.848	มาก
รวมด้านสินค้า	4.05	0.742	มาก	3.94	0.798	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ด้านราคา						
2.1 ความเหมาะสมในการตั้งราคาอาหารอีสานในศูนย์การค้า	4.04	0.826	มาก	3.78	0.910	มาก
2.2 ความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง	4.05	0.850	มาก	3.73	0.920	มาก
2.3 ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นในศูนย์การค้า	4.06	0.842	มาก	3.74	0.862	มาก
2.4 ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารอีสานภายนอกศูนย์การค้า	4.13	0.848	มาก	3.81	0.936	มาก
รวมด้านราคา	4.07	0.763	มาก	3.76	0.820	มาก
3. ด้านสถานที่						
3.1 ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเป็นจุดเด่นเห็นชัดทำให้ดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ	4.11	0.811	มาก	3.90	0.892	มาก
3.2 ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมาต้อนรับทานสะดวก	4.05	0.836	มาก	3.90	0.861	มาก
3.3 ขนาดของร้าน/จำนวนที่นั่ง	4.06	0.814	มาก	3.79	0.948	มาก
3.4 การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	4.16	0.805	มาก	3.98	0.880	มาก
3.5 แสงสว่างภายในร้าน	3.91	0.935	มาก	3.76	0.957	มาก
3.6 ความสะอาดสบายในการใช้บริการของสถานที่ภายในร้าน	4.14	0.815	มาก	3.87	0.874	มาก
3.7 ความสะอาดของสถานที่	4.15	0.909	มาก	3.84	0.908	มาก
รวมด้านสถานที่	4.08	0.704	มาก	3.86	0.767	มาก
รวมด้านสถานที่	4.08	0.704	มาก	3.86	0.767	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์						
4.1 การทำสื่อโฆษณาภายในร้าน/หน้าร้าน	3.93	0.793	มาก	3.55	0.975	มาก
4.2 การทำสื่อโฆษณาภายในศูนย์การค้า	3.84	0.873	มาก	3.46	1.013	มาก
4.3 การทำสื่อโฆษณาผ่านบัตรเครดิต เช่น ใบปลิวที่แนบส่งพร้อมกับใบแจ้งหนี้	3.77	0.865	มาก	3.37	0.985	ปานกลาง
4.4 การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อ Online เช่น ส่วนลดผ่าน Facebook, Ensogo	3.73	0.880	มาก	3.34	1.038	ปานกลาง
4.5 การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร วารสาร เช่น โฆษณา หรือแนบคู่มือส่วนลด	3.77	0.876	มาก	3.36	1.007	ปานกลาง
4.6 การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อตามเส้นทางคมนาคม เช่น BTS MRT	3.72	0.910	มาก	3.32	1.050	ปานกลาง
4.7 ทางร้านทำสื่อโฆษณาและเอกสารที่สอดคล้องกับลักษณะบริการ เช่น ใบปลิว สื่อวางบนโต๊ะ	3.86	0.848	มาก	3.54	0.954	มาก
4.8 ชื่อร้านที่ใช้มีความหมายที่ดี เกี่ยวกับการให้บริการ	3.90	0.781	มาก	3.67	0.937	มาก
4.9 การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ	3.89	.819	มาก	3.61	0.943	มาก
4.10 การมาใช้บริการจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการบอกต่อ	3.92	0.786	มาก	3.69	0.931	มาก
รวมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.83	0.705	มาก	3.49	0.836	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
5.1 การแต่งกายของพนักงาน	4.14	0.794	มาก	4.04	0.903	มาก
5.2 การสื่อสารของพนักงาน	4.09	0.826	มาก	4.01	0.870	มาก
5.3 บุคลิกภาพของพนักงาน	4.13	0.804	มาก	3.92	0.900	มาก
5.4 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.14	0.846	มาก	3.92	0.890	มาก
5.5 ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน	4.15	0.814	มาก	3.91	0.885	มาก
5.6 ความรู้ความสามารถของพนักงาน	4.19	0.822	มาก	3.87	0.933	มาก
5.7 การให้บริการของพนักงานเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ภายในศูนย์การค้า	4.13	0.841	มาก	3.93	0.871	มาก
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.14	0.734	มาก	3.94	0.801	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ						
6.1 การจัดพื้นที่ให้บริการ	3.98	0.828	มาก	3.85	0.828	มาก
6.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	3.95	0.793	มาก	3.80	0.848	มาก
6.3 เอกสารที่ใช้ในการบริการสอดคล้องกับ	4.07	0.774	มาก	3.88	0.850	มาก
ลักษณะการบริการ เช่น เมนู ใบบังอาหาร						
6.4 ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ	4.08	0.808	มาก	3.78	0.884	มาก
6.5 ความยืดหยุ่นหรืออิสระในการเลือกสั่ง	3.98	0.798	มาก	3.78	0.826	มาก
อาหาร เช่น ต้องการเพิ่มเครื่องมากกว่าจาน						
เสิร์ฟปกติ						
6.6 ความยืดหยุ่นหรืออิสระในการยกเลิกหรือ	4.00	0.766	มาก	3.82	0.853	มาก
เปลี่ยนแปลงการใช้บริการอาหารที่สั่งไปแล้ว						
รวมด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ	4.01	0.702	มาก	3.82	0.746	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง						
กายภาพ						
7.1 สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่	4.04	0.811	มาก	3.89	0.898	มาก
ให้บริการ						
7.2 ภาพรวมด้านความสะอาดและความ	4.08	0.782	มาก	3.82	0.863	มาก
น่าเชื่อถือของการเปิดให้บริการ						
7.3 ภาพรวมด้านความปลอดภัยของการเปิด	4.05	0.808	มาก	3.87	0.880	มาก
ให้บริการร้าน						
7.4 ความมีระเบียบภายในร้านหรือพื้นที่	4.06	0.825	มาก	3.86	0.834	มาก
ให้บริการและการจัดวางอุปกรณ์						
รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง	4.06	0.735	มาก	3.86	0.793	มาก
กายภาพ						
รวมส่วนประสมทางการตลาด	4.03	0.621	มาก	3.81	0.682	มาก

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฯ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง

ระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$) และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสาน ($\bar{X} = 4.14$) ความน่าเชื่อถือด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสาน ($\bar{X} = 4.14$) ความน่าเชื่อถือของ แบนด์ร้านอาหารอีสาน ($\bar{X} = 4.12$) ความสดใหม่ของอาหารอีสาน ($\bar{X} = 4.03$) ความหลากหลายประเภทของอาหารอีสาน เช่น ลาบ น้ำตก ซุป ส้มตำ ยำ แกง ผัด ($\bar{X} = 3.99$) รสชาติของอาหารอีสาน เช่น รสจัดจ้าน แซ่บ อร่อย กลมกล่อม ($\bar{X} = 3.98$) และความหลากหลายของอาหารอีสานที่มีให้เลือก เช่น ลาบหมู ลาบไก่ทอด ลาบเป็ด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายประเภทของอาหารอีสาน เช่น ลาบ น้ำตก ซุป ส้มตำ ยำ แกง ผัด ($\bar{X} = 4.03$) ความน่าเชื่อถือของแบนด์ร้านอาหารอีสาน ($\bar{X} = 3.99$) ความน่าเชื่อถือด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสาน ($\bar{X} = 3.94$) รสชาติของอาหารอีสาน เช่น รสจัดจ้าน แซ่บ อร่อย กลมกล่อม ($\bar{X} = 3.93$) ความปลอดภัยด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ($\bar{X} = 3.92$) ความสดใหม่ของอาหารอีสาน ($\bar{X} = 3.90$) และความหลากหลายของอาหารอีสานที่มีให้เลือก เช่น ลาบหมู ลาบไก่ทอด ลาบเป็ด ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ด้านราคา

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารอีสาน ($\bar{X} = 4.13$) ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.06$) ความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.05$) และความเหมาะสมในการตั้งราคาอาหารอีสานในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารอีสานภายนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.81$) ความเหมาะสมในการตั้งราคาอาหารอีสานในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.78$) ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.74$) และความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 4.16$) ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{X} = 4.15$) ความสะดวกสบายในการใช้บริการของสถานที่ภายในร้าน ($\bar{X} = 4.14$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเป็นจุดเด่นเห็นชัดทำให้ดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ขนาดของร้าน/จำนวนที่นั่ง ($\bar{X} = 4.06$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมารับประทานสะดวก ($\bar{X} = 4.05$) และแสงสว่างภายในร้าน ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.98$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเป็นจุดเด่นเห็นชัดทำให้ดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมารับประทานสะดวก ($\bar{X} = 3.90$) ความสะดวกสบายในการใช้บริการของสถานที่ภายในร้าน ($\bar{X} = 3.87$) ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{X} = 3.84$) ขนาดของร้าน/จำนวนที่นั่ง ($\bar{X} = 3.79$) และแสงสว่างภายในร้าน ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ การทำสื่อโฆษณาภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 3.93$) การมาใช้บริการจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.92$) ชื่อร้านที่ใช้มีความหมายที่ดี เกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ทางร้านทำสื่อโฆษณาและเอกสารที่สอดคล้องกับลักษณะบริการ เช่น ใบปลิว สื่อวางบนโต๊ะ ($\bar{X} = 3.86$) การทำสื่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ($\bar{X} = 3.84$) การทำสื่อโฆษณาผ่านบัตรเครดิต เช่น ใบปลิวที่แนบส่งพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ($\bar{X} = 3.77$) การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร เช่น โฆษณา หรือแบบคู่มือส่วนลด ($\bar{X} = 3.77$) การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อ Online เช่น ส่วนลดผ่าน Facebook, Ensogo ($\bar{X} = 3.73$) และการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อตามเส้นทางคมนาคม เช่น BTS MRT ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ การมาใช้บริการจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.69$) ชื่อร้านที่ใช้มีความหมายที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.67$) การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$) การทำสื่อโฆษณาภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 3.55$) ทางร้านทำสื่อโฆษณาและเอกสารที่สอดคล้องกับลักษณะบริการ เช่น ใบปลิว สื่อวางบนโต๊ะ ($\bar{X} = 3.54$) การทำสื่อโฆษณาภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล ($\bar{X} = 3.46$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลาง ได้แก่ การทำสื่อโฆษณาผ่านบัตรเครดิต เช่น ใบปลิวที่แนบส่งพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ($\bar{X} = 3.37$) การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุวารสาร เช่น โฆษณา หรือแนบคู่มือส่วนลด ($\bar{X} = 3.36$) การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อ Online เช่น ส่วนลดผ่าน Facebook, Ensogo ($\bar{X} = 3.34$) และการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อตามเส้นทางคมนาคม เช่น BTS MRT ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.14$) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.14$) บุคลิกภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$) การให้บริการของพนักงานเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ภายในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.13$) และการสื่อสารของพนักงาน ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.04$) การสื่อสารของพนักงาน ($\bar{X} = 4.01$) การให้บริการของพนักงานเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ภายในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.93$) บุคลิกภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 3.92$) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.92$) ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.91$) และความรู้ความสามารถของพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) เอกสารที่ใช้ในการบริการสอดคล้องกับลักษณะการบริการ เช่น เมนู ใบสั่งอาหาร ($\bar{X} = 4.07$) ความยืดหยุ่นหรืออิสระในการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการให้บริการอาหารที่สั่งไปแล้ว ($\bar{X} = 4.00$) การจัดพื้นที่ให้บริการ

($\bar{X} = 3.98$) ความยืดหยุ่นหรืออิสระในการเลือกสั่งอาหาร เช่น ต้องการเพิ่มเครื่องมากกว่าจานเสิร์ฟปกติ ($\bar{X} = 3.98$) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการบริการสอดคล้องกับลักษณะการบริการ เช่น เมนู ใบสั่งอาหาร ($\bar{X} = 3.88$) การจัดพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$) ความยืดหยุ่นหรืออิสระในการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการใช้บริการอาหารที่สั่งไปแล้ว ($\bar{X} = 3.82$) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) และความยืดหยุ่นหรืออิสระในการเลือกสั่งอาหาร เช่น ต้องการเพิ่มเครื่องมากกว่าจานเสิร์ฟปกติ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ภาพรวมด้านความสะอาดและความน่าเชื่อถือของการเปิดให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) ความมีระเบียบภายในร้านหรือพื้นที่ให้บริการและการจัดวางอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.06$) ภาพรวมด้านความปลอดภัยของการเปิดให้บริการร้าน ($\bar{X} = 4.05$) และสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ภาพรวมด้านความปลอดภัยของการเปิดให้บริการร้าน ($\bar{X} = 3.87$) ความมีระเบียบภายในร้านหรือพื้นที่ให้บริการและการจัดวางอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.86$) และภาพรวมด้านความสะอาดและความน่าเชื่อถือของการเปิดให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	3.372	0.067
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	10.111**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ชาย	4.79	2.907	5.082**	398	0.000
	หญิง	3.30	2.946			
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ชาย	1136.41	860.093	3.842**	280.230	0.000
	หญิง	861.11	490.744			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t – test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t – test กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	6.719**	3	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	5.155**	3	396	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	8.409**	3	229.929	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	9.449**	3	301.060	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า

ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.00	3.34	4.44	5.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.00	-	-0.34 (0.952)	-1.44** (0.006)	-2.22** (0.002)
21-30 ปี	3.34		-	-1.09** (0.005)	-1.88** (0.004)
31-40 ปี	4.44			-	-0.78 (0.626)
41 ปีขึ้นไป	5.22				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

2. กลุ่มผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

3. กลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

4. กลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคร้านอาหารอีสานใน

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่

จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	763.08	843.85	1109.48	1213.33
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	763.08	-	-80.77 (0.817)	-346.40** (0.001)	-450.25** (0.000)
21-30 ปี	843.85		-	-265.63** (0.009)	-369.48** (0.001)
31-40 ปี	1109.48			-	-103.856 (0.926)
41 ปีขึ้นไป	1213.33				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 346.40

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 450.25

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 265.63

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 369.48

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1.089	2	397	0.338
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	0.489	2	397	0.613

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.424	2	3.212	0.352	0.704
	ภายในกลุ่ม	3626.514	397	9.135		
	รวม	3632.937	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	943436.024	2	471718.012	0.967	0.381
	ภายในกลุ่ม	1.937E8	397	488013.952		
	รวม	1.947E8	399			

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่าย

ในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	3.376*	3	396	0.018
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	3.259*	3	396	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ
โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	5.275**	3	223.161	0.002
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	10.136**	3	150.730	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.25	4.07	4.71	2.59
นักเรียน/ นักศึกษา	3.25	-0.82 (0.253)	-1.46* (0.029)	0.66 (0.717)	
รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	4.07	-	-0.64 (0.536)	1.48** (0.006)	
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.71		-	2.12** (0.001)	
อื่นๆ	2.59			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้าน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

2. กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพอื่น ๆ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

3. กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/เจ้าของกิจการ กับกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/เจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพอื่น ๆ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
$\bar{X}$	749.26	991.21	1253.29	705.88
นักเรียน/ นักศึกษา	749.26	-241.95** (0.005)	-504.03** (0.000)	43.38 (1.000)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	991.21	-	-262.08* (0.034)	285.33 (0.251)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	1253.29		-	547.41** (0.007)
อื่นๆ	705.88			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็น
รายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน
4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงาน
บริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/
พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 241.95

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/
เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 504.03

3. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 262.08

4. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 547.41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1.286	2	397	0.278
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	3.325*	2	397	0.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	20.414	2	10.207	1.122	0.327
	ภายในกลุ่ม	3612.524	397	9.100		
	รวม	3632.937	399			

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	3.272*	2	198.291	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไป

ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ ครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001-50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	937.09	999.52	1201.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	937.09		-62.43 (0.819)	-264.83* (0.038)
25,001-50,000 บาท	999.52		-	-202.40 (0.220)
50,001 บาทขึ้นไป	1201.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 264.83

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	2.506	0.114
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	10.140**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน

ของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	โสด	3.76	2.813	-1.826	398	0.069
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.32	3.271			
2. ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการต่อครั้ง	โสด	869.49	517.956	-3.800**	242.828	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	1157.93	870.758			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t – test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t – test กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Samples t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง/ การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	Paired Samples t – test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสินค้า	ความคาดหวัง	4.05	0.742	3.666**	399	0.000
	การรับรู้	3.94	0.798			
2. ด้านราคา	ความคาดหวัง	4.07	0.763	7.628**	399	0.000
	การรับรู้	3.76	0.820			
3. ด้านสถานที่	ความคาดหวัง	4.08	0.704	6.407**	399	0.000
	การรับรู้	3.86	0.767			
4. ด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง	3.83	0.705	9.149**	399	0.000
	การรับรู้	3.49	0.836			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ความคาดหวัง	4.14	0.734	5.750**	399	0.000
	การรับรู้	3.94	0.801			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง/ การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	Paired Samples t – test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
6. ด้านกระบวนการออกแบบ การให้บริการ	ความคาดหวัง การรับรู้	4.01 3.82	0.702 0.746	6.165**	399	0.000
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง การรับรู้	4.06 3.86	0.735 0.793	6.071**	399	0.000
รวมส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง การรับรู้	4.03 3.81	0.621 0.682	8.120**	399	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านสินค้า	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.304**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.149**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะ มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง

H_0 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง

H_1 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านสินค้า	0.281**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.028	0.576	-	-
3. ด้านสถานที่	0.267**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.034	0.497	-	-
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.045	0.371	-	-
6. ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.139**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารอีสานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการ	
	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
เพศ	✓	✓
อายุ	✓	✓
ระดับการศึกษา	×	×
อาชีพ	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	✓
สถานภาพ	×	✓
2. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด		
ส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวังและการรับรู้	
สินค้า	✓	
ราคา	✓	
สถานที่	✓	
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	✓	
พนักงานผู้ให้บริการ	✓	
กระบวนการออกแบบการให้บริการ	✓	
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	✓	
รวม	✓	

ตาราง 27 (ต่อ)

3. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการ	
	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
สินค้า	✓	✓
ราคา	✓	×
สถานที่	✓	✓
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	✓	×
พนักงานผู้ให้บริการ	✓	×
3. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการ	
	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
กระบวนการออกแบบการให้บริการ	✓	✓
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	✓	✓
รวม	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร และเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจประเภทร้านอาหารด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า อันได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารอีสาน

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า อันได้แก่ การรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารอีสาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 18 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารอีสานฯ เฉลี่ยประมาณ 987.75 บาทต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 6,000 บาทต่อครั้ง

จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีคนที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารอีสาน เฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง โดยมีคนที่ร่วมใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 คนต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 12 คนต่อครั้ง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ช่วงเวลา 16.31-22.30 น. จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และช่วงเวลา 10.30-16.30 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ผู้ร่วมใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารอีสานร่วมกับเพื่อน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เลี้ยงรับรอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารอีสานแบบรับประทานที่ร้าน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และซื้อกลับบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่รับประทานร่วมกับส้มตำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทาน อาหารประเภทยำ/ลาบ/น้ำตก ร่วมกับส้มตำ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ทอด/ย่าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ต้ม/แกง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ผัด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และซूप/หมก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง ระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านกระบวนการออกแบบการ

ให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$) และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสานฯ ($\bar{X} = 4.14$) ความน่าเชื่อถือด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสานฯ ($\bar{X} = 4.14$) ความน่าเชื่อถือของ แบนด์ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ($\bar{X} = 4.12$) ความสดใหม่ของอาหารอีสาน ($\bar{X} = 4.03$) ความหลากหลายประเภทของอาหารอีสาน เช่น ลาบ น้ำตก ซุป ส้มตำ ยำ แกง ผัด ($\bar{X} = 3.99$) รสชาติของอาหารอีสาน เช่น รสจัดจ้าน แซ่บ อร่อย กลมกล่อม ($\bar{X} = 3.98$) และความหลากหลายของอาหารอีสานที่มีให้เลือก เช่น ลาบหมู ลาบไก่ทอด ลาบเป็ด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายประเภทของอาหารอีสาน เช่น ลาบ น้ำตก ซุป ส้มตำ ยำ แกง ผัด ($\bar{X} = 4.03$) ความน่าเชื่อถือของ แบนด์ร้านอาหารอีสานฯ ($\bar{X} = 3.99$) ความน่าเชื่อถือด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสานฯ ($\bar{X} = 3.94$) รสชาติของอาหารอีสาน เช่น รสจัดจ้าน แซ่บ อร่อย กลมกล่อม ($\bar{X} = 3.93$) ความปลอดภัยด้านอาหารและการบริการของร้านอาหารอีสานฯ ($\bar{X} = 3.92$) ความสดใหม่ของอาหารอีสาน ($\bar{X} = 3.90$) และความหลากหลายของอาหารอีสานที่มีให้เลือก เช่น ลาบหมู ลาบไก่ทอด ลาบเป็ด ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ด้านราคา

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารอีสานภายนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.13$) ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.06$) ความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.05$) และความเหมาะสมในการตั้งราคาอาหารอีสานในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารอีสานภายนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.81$) ความเหมาะสมในการตั้งราคาอาหารอีสานในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.78$) ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.74$) และความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 4.16$) ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{X} = 4.15$) ความสะดวกสบายในการใช้บริการของสถานที่ภายในร้าน ($\bar{X} = 4.14$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเป็นจุดเด่นเห็นชัดทำให้ดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ขนาดของร้าน/จำนวนที่นั่ง ($\bar{X} = 4.06$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมารับประทานสะดวก ($\bar{X} = 4.05$) และแสงสว่างภายในร้าน ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.98$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเป็นจุดเด่นเห็นชัดทำให้ดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมารับประทานสะดวก ($\bar{X} = 3.90$) ความสะดวกสบายในการใช้บริการของสถานที่ภายในร้าน ($\bar{X} = 3.87$) ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{X} = 3.84$) ขนาดของร้าน/จำนวนที่นั่ง ($\bar{X} = 3.79$) และแสงสว่างภายในร้าน ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ การทำสื่อโฆษณาภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 3.93$) การมาใช้บริการจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.92$) ชื่อร้านที่ใช้มีความหมายที่ดี เกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ทางร้านทำสื่อโฆษณาและเอกสารที่สอดคล้องกับลักษณะบริการ เช่น ใบปลิว สื่อวางบนโต๊ะ ($\bar{X} = 3.86$) การทำสื่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ($\bar{X} = 3.84$) การทำสื่อโฆษณาผ่านบัตรเครดิต เช่น ใบปลิวที่แนบส่งพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ($\bar{X} = 3.77$) การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร เช่น โฆษณาหรือแนบคู่มือส่วนลด ($\bar{X} = 3.77$) การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อ Online เช่น ส่วนลดผ่าน Facebook, Ensogo ($\bar{X} = 3.73$) และการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อตามเส้นทางคมนาคม เช่น BTS MRT ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ การมาใช้บริการจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.69$) ชื่อร้านที่ใช้มีความหมายที่ดี เกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.67$) การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$) การทำสื่อโฆษณาภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 3.55$) ทางร้านทำสื่อโฆษณาและเอกสาร

ที่สอดคล้องกับลักษณะบริการ เช่น ไปปลิว สื่อวางบนโต๊ะ ($\bar{X} = 3.54$) การทำสื่อโฆษณาภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ($\bar{X} = 3.46$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลาง ได้แก่ การทำสื่อ โฆษณาผ่านบัตรเครดิต เช่น ไปปลิวที่แนบส่งพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ($\bar{X} = 3.37$) การทำสื่อโฆษณา ผ่านสื่อนิตยสาร วารสาร เช่น โฆษณา หรือแนบคู่มือส่วนลด ($\bar{X} = 3.36$) การทำสื่อโฆษณาผ่าน สื่อ Online เช่น ส่วนลดผ่าน Facebook, Ensogo ($\bar{X} = 3.34$) และการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อตาม เส้นทางคมนาคม เช่น BTS MRT ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.14$) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.14$) บุคลิกภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$) การให้บริการของพนักงานเมื่อเทียบกับ ร้านอาหารอื่นๆ ภายในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.13$) และการสื่อสารของพนักงาน ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ การแต่ง กายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.04$) การสื่อสารของพนักงาน ($\bar{X} = 4.01$) การให้บริการของพนักงานเมื่อ เทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ภายในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.93$) บุคลิกภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 3.92$) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.92$) ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.91$) และความรู้ความสามารถของพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คาดหวังระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) เอกสารที่ใช้ในการ บริการสอดคล้องกับลักษณะการบริการ เช่น เมนู ใบสั่งอาหาร ($\bar{X} = 4.07$) ความยืดหยุ่นหรืออิสระ ในการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการใช้บริการอาหารที่สั่งไปแล้ว ($\bar{X} = 4.00$) การจัดพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) ความยืดหยุ่นหรืออิสระในการเลือกสั่งอาหาร เช่น ต้องการเพิ่มเครื่องดื่มกว่าจาน เสริฟปกติ ($\bar{X} = 3.98$) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการบริการสอดคล้องกับลักษณะการบริการ เช่น เมนู ใบสั่งอาหาร ($\bar{X} = 3.88$) การจัดพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$) ความยืดหยุ่นหรืออิสระในการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการใช้ บริการอาหารที่สั่งไปแล้ว ($\bar{X} = 3.82$) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) ความ

รวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) และความยืดหยุ่นหรืออิสระในการเลือกสั่งอาหาร เช่น ต้องการเพิ่มเครื่องมากกว่าจานเสิร์ฟปกติ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ ภาพรวมด้านความสะอาดและความน่าเชื่อถือของการเปิดให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) ความมีระเบียบภายในร้านหรือพื้นที่ให้บริการและการจัดวางอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.06$) ภาพรวมด้านความปลอดภัยของการเปิดให้บริการร้าน ($\bar{X} = 4.05$) และสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ภาพรวมด้านความปลอดภัยของการเปิดให้บริการร้าน ($\bar{X} = 3.87$) ความมีระเบียบภายในร้านหรือพื้นที่ให้บริการและการจัดวางอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.86$) และภาพรวมด้านความสะอาดและความน่าเชื่อถือของการเปิดให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพาณิชยกรรมธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสูงกว่าบริการที่ได้รับ จริง แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ด้านราคา

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ด้านสถานที่

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233

แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีสังคมและวัฒนธรรมในลักษณะที่ต้องเป็นผู้รับผิดชอบดูแลเพศหญิงจึงอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเพศชายเข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารอีสานร่วมกับเพศหญิง เพศชายจึงเป็นฝ่ายดูแลค่าใช้จ่ายและเหตุเพราะอาหารอีสานเป็นอาหารรสจัดซึ่งมีวัตถุดิบ เช่น ปลาร้า ข้าวคั่ว ที่อาจทำประกอบรับประทานเองที่บ้านได้ยากกว่าอาหารไทยทั่วไปจึงทำให้เพศชายชอบทานอาหารอีสานนอกบ้านมากกว่าทำเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับ

การศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีความถี่และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอาจมีกำลังซื้อมากกว่าสามารถใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลได้บ่อยครั้งและมีค่าใช้จ่ายได้สูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌฐณิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาหารอีสานสามารถรับประทานได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารอีสานที่อยู่ในศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ ความสะอาด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครอบปรัชญา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌฐณิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพเป็นปัจจัยที่แสดงถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจได้ ถ้าผู้บริโภคที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีก็จะสามารถแสดงพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้บริการได้บ่อยกว่าและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่า เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครอบปรัชญา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนแตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแม้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ชื่นชอบอาหารอีสานสามารถรับประทานได้บ่อยครั้ง แต่หากบ่อยเกินไปอาจเกิดความเบื่อหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารอีสานด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman; & Kanuk (1994: 7) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อ เพื่อบริโภคและใช้บริการต่างๆ

6. สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสานขึ้นกับความชื่นชอบในรสชาติของผู้บริโภค ทำให้สามารถรับประทานได้บ่อยตามต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ นิยมรับประทานอาหารอีสานร่วมกับครอบครัว จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารอีสานด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับ

การศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านสินค้า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในอาหารและบริการของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความหลากหลาย รสชาติ ความสดใหม่ ความปลอดภัยของอาหารและบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของแอนตัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij.1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในการกำหนดราคาสินค้าของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอาหารและบริการที่ได้รับยังไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพอาหารและบริการที่ได้รับกับร้านอาหารอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (1933:92) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจสถานที่บริการของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดสถานที่ในการให้บริการของร้านอาหารอีสานต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับงานศึกษาของแอนตัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij.1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ภัตตาคาร การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston, 1963) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการ หากต่ำกว่า

คุณภาพ แสดงว่าการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของสมิทและฮุสตัน (Smith and Huston, 1963) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการ หากต่ำกว่าคุณภาพ แสดงว่าการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในการให้บริการของพนักงานร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของพนักงาน เช่น การสื่อสาร บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความรวดเร็ว ความรู้ความสามารถในการบริการ ยังไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานศึกษาของแอนตัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1988) กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแบบจำลองคุณภาพการให้บริการของพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1985: 41-50) กล่าวว่า ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived service and expected service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

กระบวนการบริการที่ได้รับ เช่น การจัดพื้นที่ เครื่องมืออุปกรณ์ เอกสารในการบริการ ความรวดเร็ว ความยืดหยุ่นและอิสระในการสั่งอาหารต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพบริการว่า ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมโดยรวม ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความมีระเบียบในร้านอาหารอีสาน ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 438-441) กล่าวว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการออกแบบการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ด้านสินค้า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพอาหารและการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนาอาหารและบริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้ เกิดความพอใจก็就会有ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ์ฐณิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภักดิ์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบ

แร่แฝงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

ด้านราคา

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคคิดว่าอาหารและบริการที่ได้รับยังไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานกำหนดราคาอาหารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า จนเกิดความพอใจก็จะมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธินา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

ด้านสถานที่

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเลือกทำเลการตกแต่งสถานที่ให้บริการ และความสะอาดสบาย ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานให้ความสำคัญในการเลือกทำเลและการจัดตกแต่งสถานที่เพิ่มขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้และเกิดความพอใจก็จะมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัฐธินา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้และเกิดความพอใจก็就会有ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธินา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้บริการของพนักงาน เช่น การสื่อสาร บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความรวดเร็ว ความรู้ความสามารถในการบริการ ยังไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจให้พนักงานสร้างความประทับใจจนผู้บริโภครับรู้ได้ ก็จะมีมีความถี่ในการใช้บริการ

เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990: 5-8) กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการบริการที่ได้รับ เช่น การจัดพื้นที่ เครื่องมืออุปกรณ์เอกสารในการบริการ ความรวดเร็ว ความยืดหยุ่นและอิสระในการสั่งอาหาร ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนากระบวนการให้บริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้ เกิดความพอใจก็就会有ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (1933:92) กล่าวว่า ขั้นตอนในการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะอาด รวดเร็ว ความอิสระ และความยืดหยุ่น เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรวม ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความมีระเบียบในร้านอาหารอีสานต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนาการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้และเกิดความพอใจก็就会有ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ในการ

บริโภคอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (1933:92) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน ความมีระเบียบ การจัดวางอุปกรณ์ ความสะอาด เป็นต้น

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ด้านสินค้า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพอาหารและการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนาอาหารและบริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้ เกิดความพอใจก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมูลค่าการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านราคา

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จึงสั่งอาหารให้อยู่ในค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรม

ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมูลค่าการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านสถานที่

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเลือกทำเล การตกแต่งสถานที่ให้บริการ และความสะอาดสบาย ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานให้ความสำคัญในการเลือกทำเลและการจัดตกแต่งสถานที่เพิ่มขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้และเกิดความพอใจก็อาจจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมูลค่าการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดการใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา แจ่มนภา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมูลค่าการใช้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของพนักงาน เช่น การสื่อสาร บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความรวดเร็ว ความรู้ความสามารถในการบริการ ไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดการใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการบริการที่ได้รับ เช่น การจัดพื้นที่ เครื่องมืออุปกรณ์ เอกสารในการบริการ ความรวดเร็ว ความยืดหยุ่นและอิสระในการสั่งอาหาร ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนากระบวนการให้บริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้ และเกิดความพอใจก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ์พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พาราซูราแมน, ซีทฮอลล์ และแบรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990: 5-8) กล่าวว่า ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมโดยรวม ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความมีระเบียบในร้านอาหารอีสานต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพัฒนาการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้และเกิดความพอใจก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (1933:92) กล่าวว่า

ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน ความมีระเบียบ การจัดวางอุปกรณ์ ความสะอาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานควรกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่น

2. ด้านสินค้า

ผู้ประกอบการควรมีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาดในการบริการ เช่น มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ มีการทำความสะอาด จัดเก็บอย่างถูกวิธี วัตถุดิบไม่หมดอายุ ตลอดจนประกอบอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลมีความปลอดภัยและมีความสะอาดมากกว่าร้านอาหารอีสานทั่วไปนอกศูนย์การค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความสดใหม่ อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ผู้ประกอบการมีการบริการอาหารอีสานหลากหลายประเภทถือเป็นจุดเด่นของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควร มีการคิดเมนูพิเศษประจำเดือนเพื่อไม่ให้ลูกค้าเบื่อหน่าย หรือมีการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลเป็นเมนูพิเศษ หรือมีเมนูพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่คิดขึ้นเองเนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่ามีระดับการรับรู้ในระดับมากซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดโดยเป็นเพียงข้อเดียวที่มีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวัง

ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาข้อดีไว้และพัฒนาจุดนี้อย่างต่อเนื่องแต่ควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติ เช่น เลือกระดับความเผ็ดได้ ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร เช่น สามารถเปลี่ยนจากลาบไก่ธรรมดา เป็นลาบไก่ย่างรมควัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เป็นผู้เลือกความหลากหลาย และปรับปรุงด้านความสดและด้านความปลอดภัยของอาหาร ผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่มีความสดและสื่อสารให้เห็นอย่างชัดเจนในด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ ความปลอดภัยเนื่องจากระดับการรับรู้ยังต่ำกว่าระดับความคาดหวัง เช่น การนำเสนอป้ายรับรองจากกรมอนามัย โดยสื่อสารให้รับรู้ทั้งวัตถุดิบและขั้นตอนการประกอบอาหาร และเพื่อสร้างให้ลูกค้าจดจำชื่อตราสินค้า

ได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

3. ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและคุณภาพ การบริการ มีการระบุราคาชัดเจน เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณเหมาะสมกับราคาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับ ร้านอาหารอีสานนอกศูนย์การค้า ร้านอาหารประเภทอื่น และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อยู่ในระดับมากและ สูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

4. ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลที่เป็นจุดเด่น หาง่าย และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย มีการจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศด้วยสี สันสวยงาม ใช้สี และสัญลักษณ์ของร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน มีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอให้บริการ ไม่แออัด และต้องมีความสะอาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องทำเลที่ตั้ง ขนาดร้าน/จำนวนที่นั่ง การตกแต่งและบรรยากาศ ความ สะดวกสบาย และความสะอาด อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาร้านอาหารอีสาน เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความ เข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้ บริการ โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม เช่น สื่อโฆษณาหน้าร้านและภายในร้าน ไปปลิวนแนะนำ อาหารหรือส่วนลด สื่อโฆษณาของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะ ได้รับสูงสุดสามอันดับแรก

พนักงานที่ให้บริการควรแนะนำรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น หรือเมนูพิเศษให้แก่ ลูกค้า เพราะพนักงานที่ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องการแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการอยู่ใน ระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณภาพการบริการที่ดีทั้งอาหารและการบริการ เพื่อให้เกิดการ บอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการไปยังผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการอยากมาใช้บริการ เพราะหากผู้ที่เคยใช้ บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำ ให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องการมาใช้บริการจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการบอก ต่ออยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการควรมีตราสัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าประจำร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกและจดจำได้ง่าย ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการของร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องชื่อร้านที่ใช้มีความหมายที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการ อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับเมนูอาหารและขั้นตอนการให้บริการ มารยาท และทักษะการแก้ไขปัญหาในการให้บริการ สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ เพราะพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านอาหาร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องความรู้ความสามารถของพนักงาน การสื่อสารของพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมจิตใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อร่วมกันสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

พนักงานที่ให้บริการต้องมีเครื่องแบบการแต่งกายที่เหมาะสม สะอาด เรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

7. ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ

ผู้ประกอบการต้องกำหนดขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าจนถึงการชำระเงิน ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง จัดหาเมนูอาหาร ใบสั่งอาหาร และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างเพียงพอ ตลอดจนมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนแปลง การยกเลิกรายการอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องความรวดเร็ว ความพร้อมของเอกสารที่ใช้ในการบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ ความยืดหยุ่นในการบริการ อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ผู้ประกอบการควรรับฟังข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำจากลูกค้า มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพอาหารและการบริการให้ดีขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพอาหารและการบริการอย่างสม่ำเสมอ กระตือรือร้นที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในรสชาติอาหารและบริการ

8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาด ปลอดภัย เป็นระเบียบ มีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีการจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม มีการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการสั่งอาหาร เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรวม ความสะอาดน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความมีระเบียบ อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า เพื่อศึกษาทัศนคติ ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กุลบุตร (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร*
สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตติภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่*
แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวันทำงาน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐนิชา แจ่มนภา. (2549). *เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด*
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กเปอร์ จำกัด.
- วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). *ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ*
ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุมิพัฒนา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMONDIN
 BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
 บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

- (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- (2549). *การวิจัยการตลาด(Marketing Research) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สันธิ พรหมอักษร. (2551). ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัช จิวเจริญสกุล เสาวพร เมืองแก้ว และ วราภรณ์ ชารวานิช. (2546). *ปัจจัยความสำเร็จและความต้องการฝึกอบรมการพัฒนาอาชีพธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการ*. ศูนย์ประสานงานสารนิเทศ.(สาขาคหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Etzel , Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Finn. D. (1921). *The Coporate Oligarchy*. New York : Simon and Schuster.
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. International
- Kotler Philips. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., & Berry Leonard L. (1985,fall). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. Vol.49 41-50.
- Render Barry & Heizer Jay. (1997). *Principle of Operations Management*. 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sasser Earl, Olsen R. Paul & Wyckoff D. Daryl. (1978). *Management of Service Operations*. Boston: Allyn and Bacon.

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Vroom V. (1970). *Management and Motivation*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml Valerie A., Parasuraman A., & Berry Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service*:

Zeithaml Valerie A. & Bitner Jo Mary. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

แหล่งข้อมูลทาง website

<http://www.brandage.com>: อัตราการเติบโตเฉลี่ยของร้านอาหารในประเทศไทย

<http://www.dbd.go.th>: กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2552, มูลค่าธุรกิจร้านอาหารมี

<http://www.central.co.th>: รายละเอียดข้อมูลร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

<http://library.dip.go.th>: ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร, อุตสาหกรรมสาร, 2555, พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหาร

<http://www.manager.co.th>: ผู้จัดการรายวัน, 2555

<http://www.siamturakij.com>: ฉบับที่ 1272 ประจำวันที่ 4-2-2012, รายได้ในธุรกิจร้านอาหาร ปี 2555, เซ็นทรัล (Central)

<http://th.wikipedia.org>: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, แก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2555, ความเป็นมาอาหารอีสาน

----- ค้นหา Central รายละเอียดข้อมูลจำนวนสาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม**เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้า
เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและขอความคิดเห็นของท่านมาศึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
แก่ท่านในโอกาสต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคร้านอาหารอีสาน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี
() 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () รับจ้าง/พนักงานบริษัท
() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท () 25,001-50,000 บาท
() 50,001-75,000 บาท () 75,001 บาท ขึ้นไป
6. สถานภาพ () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

คำชี้แจง โปรดเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ _____ เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อครั้งเป็นเงิน _____ บาท
3. จำนวนคนที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลกับท่านต่อครั้งเฉลี่ย _____ ท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายในช่องวงเล็บ () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

4.ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านมาเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

() 10.30 – 16.30h. () 16.31 – 22.30h.

5.กลุ่มคนที่ท่านมาร่วมใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลกับท่าน

() ครอบครัว () เพื่อน () เลี้ยงรับรอง () อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลแบบใด

() ทานที่ร้าน () ซื้อกลับ () ทานที่ร้านและซื้อกลับ

7. ประเภทอาหารที่ท่านเลือกสิ่งมารับประทานร่วมกับส้มตำส่วนใหญ่(ข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ต้ม/แกง () ผัด () ยำ/ลาบ/น้ำตก () ทอด/ย่าง () ซุป/หมก

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง โปรดให้คะแนนลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้จัดลำดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ระดับคะแนนการรับรู้

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

[illegible]



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๒๖๖๗

วันที่ 19 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลสิทธิ์

เนื่องด้วย นางสาวศิริพร ณะโชติ นิติกระด้างปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคครัวเรือนอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพัทธ สิริกุลธนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริพร ณะโชติ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติสิท โทรศัพท 081-844-9110



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๒๑๙

วันที่ 19 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ธิดา สังข์บุญนอก

เนื่องด้วย นางสาวศิวพร ชมะโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาด สิริภักตนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิวพร ชมะโชติ และ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ พรสมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-844-9110

ที่ ศธ 0519.12/๒๖๖)



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณไพฑูริย์ เชื้อขลุ่ย

เนื่องด้วย นางสาวศิวพร ชมะโชติ • นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอิสลามในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาสก์ สิริภูตะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เซ็นทรัลเวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอให้ผู้บริโภคที่เคยรับประทานร้านอาหารอิสลามในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ คอยแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิวพร ชมะโชติ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


 (รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะที่บัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-844-9110



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิวพร ชมะโชติ
วันเดือนปีเกิด	11 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 220/12 หมู่ 3 ซอยวัดลาดปลาตุก ถนนคลองบางไผ่ ตำบลพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบริหารจัดการร้านอาหารอีสาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดอลซ์เซฟาเนี่ยนเต้ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สายการบัญชี) จาก โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชยการ
พ.ศ. 2546	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร