

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา


กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุกฤษฎ ภัทรสิรินาด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศุกษิทธิ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ศุกษิทธิ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษ จรินโท)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ รุ่งแทนคุณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมิตีได้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤษ จรินโท และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาอันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้างานนิพนธ์ในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริการธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีค่าให้กับผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน MBA Ex-40 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือกันด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาร่วมกันมา

ขอขอบคุณคุณวัฒนา วัฒนาวรินทร์ ผู้จัดการร้านวัน ยิง คำ และคุณภาณุพงศ์ เสรีกิตติกุล นักดนตรี จังหวัดระยอง ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและส่งเสริม สนับสนุนผู้วิจัยในการการศึกษาด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอันพึงมีของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่บุพการี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

ศุภกฤษ ภัทรสิรินาถ

58710049: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ร้านอาหารกึ่งผับ

สุภกฤษ ภัทรสิรินาด: พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง (THE CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF A SEMI-PUB RESTAURANT IN MUANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. 184 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient และ Artificial neural network

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทยำ เข้าใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์ เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง นิยมเข้าใช้บริการในช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และมีเพื่อน/ เพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง มีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยในแต่ละด้านต่างกัน

58710049: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PUBS AND RESTAURANT

SUPAKRIS PATTARASIRINART: THE CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR
OF A SEMI-PUB RESTAURANT IN MUANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A. 184 P. 2017.

The purpose of this research was to investigate the factors influencing the purchasing behavior a semi-pub restaurant of consumers in Muang District, Rayong Province, and there were 400 consumers in a sample group. Questionnaires were used as a tool to collect data. Statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation and inference statistics including independent sample t-test, One-way Analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient and artificial neural network

The findings of the research indicated that most of the respondents were male consumers aged from 21 to 30 years old, having secondary/ vocational certificate/ or high vocational diploma, working as a private company employees with income of 20,001-30,000 baht per month, and living in Muang District, Rayong Province. Overall consumer purchasing behavior was at a high level. When the individual factor of consumer purchasing behavior of the service was considered, it was found that the food that most consumers preferred to order was spicy salad. They visited the semi-pub restaurant 3 to 4 times per month, and they spent around 1,001-2,000 baht per visit. The day they preferred to visit the restaurant was from Friday to Saturday and the time they liked to visit the restaurant was from 18.01 p.m. to 21.00 p.m. The person who participated in decision making to use the service was a friend or colleague. Moreover, it was found that the difference in personal factors influenced the different consumer purchasing behavior of semi-pub restaurant in the Rayong District in terms of cost per visit, the reason for the service selection, the number of visiting times per month, and the favorite date range. It was also found that the marketing mix factor was correlated with the purchasing behavior of a semi-pub restaurant in Muang Rayong District, Rayong province in terms of the number of visiting times per month, the favorite date range they had an access to the service, favorite visiting time, participants in using the service., and the cost per visit. Moreover, in the semi-pub restaurants in Muang District of Rayong Province which were variables and were put in the order from the most to the least, each aspect of the factors affecting the selection was different.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การทดสอบด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	64
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง...	65
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง.....	67
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง.....	75
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง.....	79
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง.....	106
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดย การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม.....	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
สรุปผลการวิจัย.....	140
การอภิปรายผลการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะ.....	162
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก.....	169
ภาคผนวก ก.....	170
ภาคผนวก ข.....	176
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	184

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิตกับมุมมองของผู้บริโภค.....	23
2-2 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์.....	28
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	65
4-2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง รายด้าน.....	67
4-3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
4-4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านราคา.....	69
4-5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
4-6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
4-7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านพนักงาน.....	72
4-8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
4-9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ.....	74
4-10 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน.....	75
4-11 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	75
4-12 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	76
4-13 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	77
4-15 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับเข้าใช้บริการ.....	78
4-16 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ.....	78
4-17 การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง.....	79
4-18 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับ.....	82
4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้ บริการ.....	84
4-20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ.....	85
4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผล ที่เข้าใช้บริการ.....	88
4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	89
4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	90
4-24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือก เข้าใช้บริการ.....	94
4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่เข้าใช้บริการ.....	96
4-27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ.....	98
4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านจำนวน ครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	100
4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	101
4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	102
4-31 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ.....	103
4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	106
4-33 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ.....	107
4-34 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
4-35 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-36 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
4-37 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ.....	114
4-38 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	117
4-39 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	118
4-40 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	121
4-41 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	122
4-42 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	125
4-43 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	126
4-44 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	129
4-45 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	130
4-46 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	133
4-47 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ.....	134
4-48 ผลสรุปการทดลองความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับ ความสำคัญทางปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง.....	137
4-49 ผลสรุปการทดลองความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง.....	138

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	15
2-3 Buying decision process.....	19
2-4 Loyalty segmentation.....	21
2-5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	25
2-6 ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ...	31
3-1 Model ของ Neuron ในสมองมนุษย์.....	53
3-2 Model ของ Neuron ในคอมพิวเตอร์.....	54
3-3 การแยกแยะระหว่างสี่เหลี่ยมและสามเหลี่ยม.....	55
3-4 โครงสร้างวงจร Neural network.....	56
3-5 รูปแบบ Back-propagation neural network.....	57
3-6 Neural network taxonomy.....	58
3-7 การเรียนรู้แบบมีการสอน.....	59
3-8 การเรียนรู้แบบไม่มีการสอน.....	59
3-9 สถาปัตยกรรมของ Feedforward network.....	60
3-10 สถาปัตยกรรมของ Feedback network.....	60
3-11 Single-layer perceptron.....	62
3-12 โครงสร้างของ Perceptrons.....	63
4-1 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน.....	111
4-2 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน.....	112
4-3 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ.....	115
4-4 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ.....	116

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-5 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	119
4-6 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	120
4-7 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขต อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	123
4-8 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขต อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	124
4-9 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขต อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	127
4-10 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	128
4-11 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	131
4-12 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	132
4-13 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	135
4-14 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	136

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ชีวิตส่วนตัวซึ่งล้วนแต่จะส่งผลกระทบต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหนึ่งในยุคของโลกาภิวัตน์ โดยเมื่อมองในมุมมองของปัจเจกส่วนบุคคล จะสามารถเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน การพัฒนาทางกายภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวเมืองขยายออกไปทั่วทุกทิศทางเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2549)

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวและเป็นไปในวงกว้างมากขึ้น โดยจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยถึงมูลค่ารวมของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2559 เติบโตจากปี พ.ศ. 2558 อยู่ในช่วง 1.9-2.7 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งจังหวัดระยองเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมร้านอาหารของจังหวัดระยอง ซึ่งมีบทบาททางเศรษฐกิจในระดับสูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ถือว่าเป็นอุตสาหกรรม ที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคของประชาชนภายในจังหวัดและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความพร้อมที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบด้วยร้านอาหารทุกประเภท ทั้งภัตตาคารที่หรูหรา ร้านอาหารท้องถิ่นที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้านอาหารประเภทจานด่วนที่ให้บริการรสชาติที่มีมาตรฐานระดับเดียวกัน รวมถึงร้านประเภทแผงลอยที่ให้บรรยากาศและทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศยามค่ำคืนของเมืองที่เต็มไปด้วยอุตสาหกรรม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจยอดขายรายไตรมาสของปี พ.ศ. 2557 โดยใช้ขนาดตัวอย่างรวม 12,266 แห่ง จากสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายปลีกสินค้าและบริการทั่วประเทศประมาณ 1.3 ล้านแห่ง ภาพรวมของธุรกิจทั่วประเทศในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ารายรับลดลงร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันกับปีก่อน และมีการปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในไตรมาส 2 ที่ร้อยละ 0.1 เมื่อพิจารณาตามประเภทธุรกิจ พบว่า ในไตรมาส 2 ธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ มีมูลค่ารายรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันกับปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 2.9 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนั้นมีผู้ประกอบการ

ธุรกิจและบริการทั่วประเทศ ร้อยละ 56.1 แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ โดยส่วนใหญ่ รายงานว่า เศรษฐกิจชะลอตัว ลูกค้านำกำลังซื้อลดลง และมีการแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้นสำหรับ ความช่วยเหลือที่ต้องการจากหน่วยงานของรัฐนั้น มีผู้ประกอบการธุรกิจและบริการทั่วประเทศ ร้อยละ 44.8 แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ โดยส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐมีการกำหนดมาตรการกระตุ้น เศรษฐกิจ กำหนดมาตรการควบคุมราคาสินค้าให้เข้มงวดมากขึ้น และกำหนดมาตรการลดอัตราภาษี เป็นต้น

จากการเปิดเผยในที่ประชุมคณะกรรมการร่วมภาครัฐเอกชนเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหา ทางเศรษฐกิจจังหวัดระยอง รายงานถึงภาพรวมเศรษฐกิจการคลังของจังหวัดระยอง แม้มีสัญญาณ หดตัว แต่รายได้ประชากรต่อหัวต่อปีนั้น ยังครองแชมป์ภาคตะวันออกและในประเทศ โดย ประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 1,008,615 บาท เศรษฐกิจของจังหวัดระยอง จากข้อมูลเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 บ่งชี้เศรษฐกิจจังหวัดระยอง มีสัญญาณหดตัวลงจากเดือนก่อน ซึ่งเป็นผล มาจากเครื่องบ่งชี้ด้านอุปสงค์ คือ การใช้จ่ายจากการบริโภคภาคเอกชน การลงทุนภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐ ในขณะที่ด้านการผลิตมีการขยายตัวจากภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ส่วนภาคเกษตรกรรมหดตัว สำหรับด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจจังหวัดระยอง อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ของจังหวัดระยอง ยังคงติดลบอยู่ในระดับต่ำ ตามราคาน้ำมันเป็นสำคัญและการจ้างงานขยายตัว เล็กน้อยจากเดือนก่อน โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 1.4 สำหรับการจ้างงานขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 1.1 ทั้งนี้ประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดระยอง ปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.1 พื้นตัวมาเป็นบวกจากที่หดตัว ร้อยละ 2.0 ในปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่รายได้ของประชากรต่อหัวต่อปี จังหวัดระยอง ยังครองแชมป์ประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปีสูงที่สุดของภาคตะวันออกและของ ประเทศ โดยประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปี อยู่ที่ 1,008,615 บาท

ปัจจุบันในพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง มีร้านอาหารกึ่งผับเป็นจำนวนมาก ถึง 129 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดระยอง, 2559) ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีจำนวน ร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 74 ร้านถึง 42.64 เปอร์เซ็นต์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดระยอง, 2554) จึงจำเป็นต้องศึกษาว่า ปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำมาสร้างกลยุทธ์ ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับร้านอาหารของตน เพียงการบอกกล่าวแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการ บริการของคนที่ใช้บริการของร้าน คุณภาพของอาหาร บรรยากาศที่ดีภายในร้านอาหาร ยังไม่เพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านอาหาร เมื่อต้องการทำการตลาดที่เหมาะสมเพื่อ เพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหาร กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น บ่อยครั้งที่การ โฆษณาเพียง อย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ การตลาดสำหรับร้านอาหารกึ่งผับ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสร้างธุรกิจ และควรเป็นกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน เทคนิคสร้างความแตกต่าง

ในการทำการตลาด แนวคิดทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อและงานออกแบบโฆษณามีความจำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านอาหารกึ่งผับ ต้องทำการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้ต่อไป

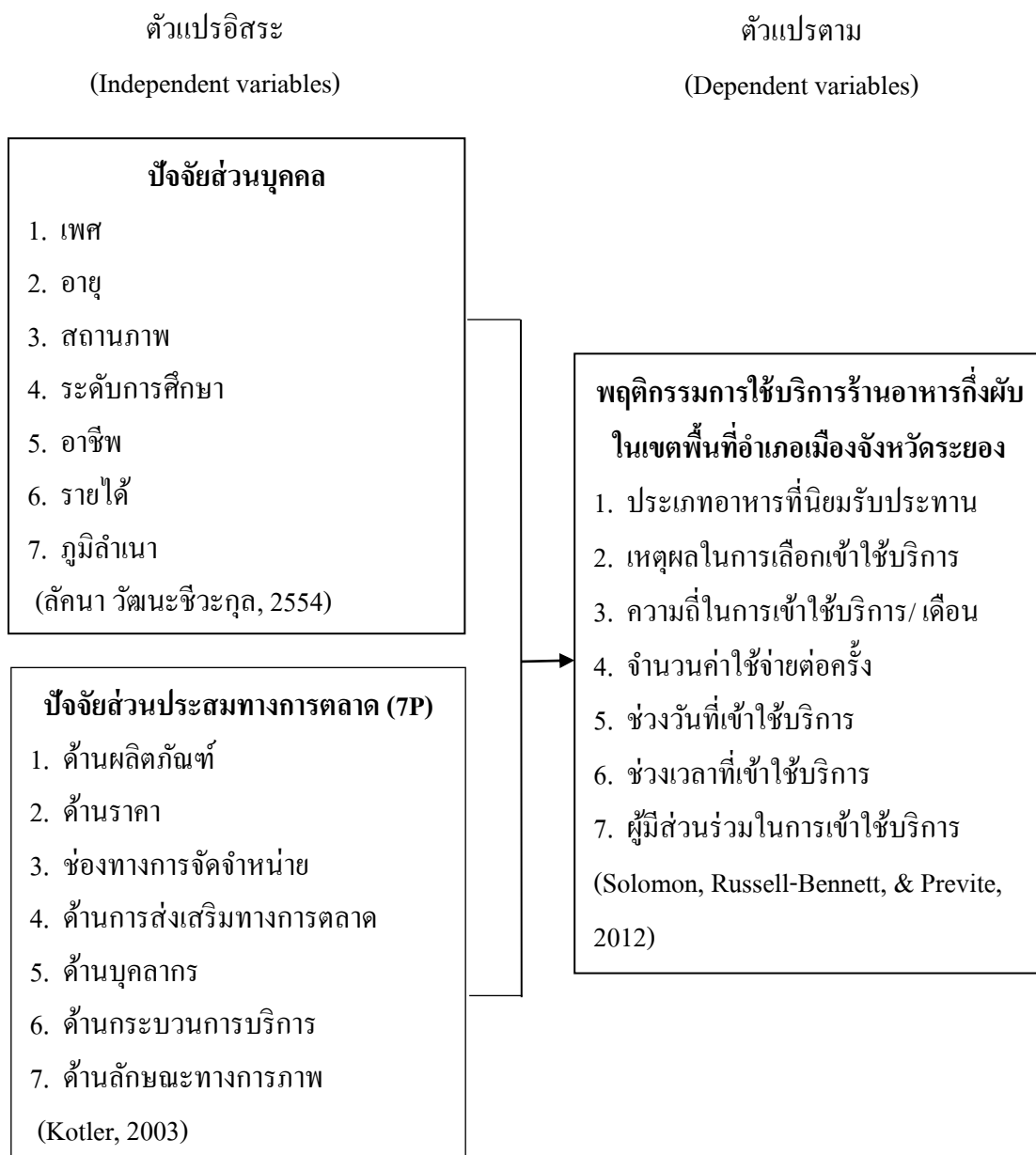
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7P) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ความแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับได้
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารกึ่งผับได้

3. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่
 - ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารกึ่งผับ หมายถึง ร้านอาหารที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง มีการให้บริการทั้งขายอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการแสดงดนตรีร่วมด้วย

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง หมายถึง ลักษณะการให้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย ร้านอาหารกึ่งผับที่เลือกใช้บริการ ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน วันที่เลือกเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ (ต่อเดือน) ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ก) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจะขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นสังคมและอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านนั้นจะแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกับบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือ การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อม

กับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำตอบ” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Hawkins, Best and Coney (1986, p. 41 อ้างถึงใน อภิษรศรี ม่วงคง, 2552, หน้า 12) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำ และพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

Kotler (1997, p. 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

Mowen and Minor (1998, p. 220 อ้างถึงใน อภิษรศรี ม่วงคง, 2552, หน้า 13) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

Mowen and Minor (1998, p. 220 citing Anderson & Golden, 1984, p. 405 อ้างถึงใน อภิษรศรี ม่วงคง, 2552, หน้า 13) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

Lamp, Hair and McDaniel (2000, p. 168 อ้างถึงใน อภิษรศรี ม่วงคง, 2552, หน้า 4) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยามากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในในลักษณะ

ด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค

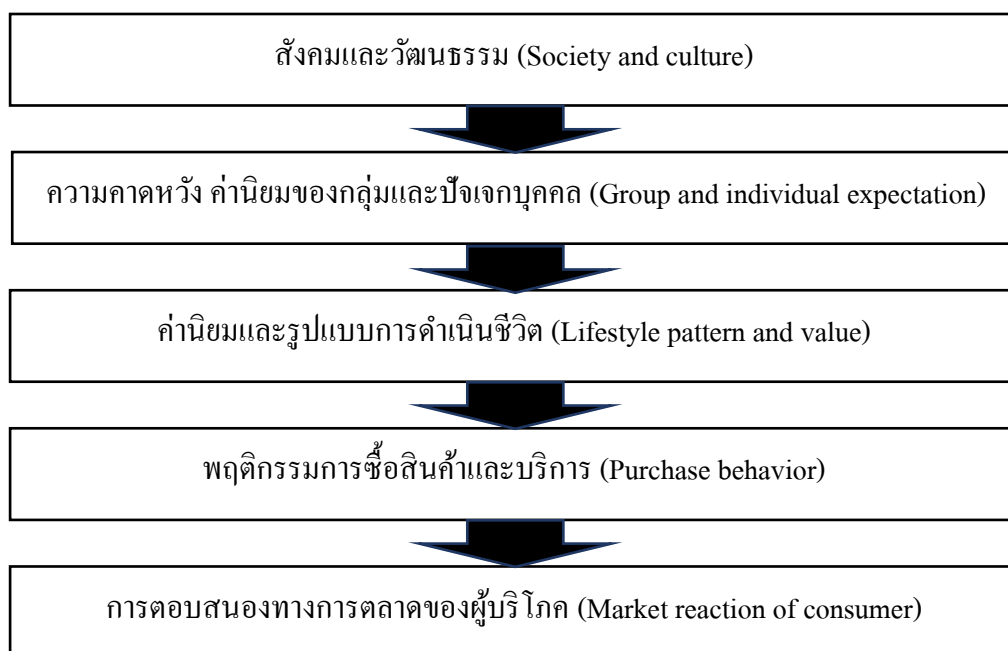
Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinions) ของบุคคลรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนั้นแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Harley, 1972) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจ เพื่ออธิบายผู้บริโภค (Assael, 1995)

Michman (1991) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจ ถึงความต้องการความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540)

Assael (1995, p. 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว”

Engel et al. (1993, pp. 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนที่ศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่

ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมาจากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาดดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's lifestyle hierarchy) (Lazer, 1963)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันเริ่มต้นมาจากการค้นพบทางวิทยาศาสตร์มากมาย ทำให้มนุษย์มีความเข้าใจในธรรมชาติของโลกมากขึ้น และที่สำคัญมนุษย์สามารถนำความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ทั้งฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา มาประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ มากมาย ที่เราเรียกกันว่า เทคโนโลยีอันเป็นพื้นฐานสำคัญของการปฏิวัติสังคม

ไปสู่สังคมอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างกว้างขวาง
พอสรุปได้ ดังนี้

1. ตอบสนองต่อปัจจัยสี่

1.1 อาหาร ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการเกษตรตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ การใช้
สารเคมีปราบศัตรูพืชและสัตว์ ปุ๋ย การควบคุมน้ำ การเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูป
ทำให้ปริมาณอาหารมีมากพอเลี้ยงประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นได้ แต่มีปัญหาเรื่องการกระจายอาหาร
ที่ยังไม่สามารถกระจายอาหารไปสู่สังคมด้อยโอกาสได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 เครื่องนุ่งห่ม เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถผลิตได้ทุกรูปแบบ รวดเร็วและราคา
ไม่สูงนักทั้งจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือ การสังเคราะห์ขึ้น

1.3 ที่อยู่อาศัย มีวัสดุการก่อสร้างที่แข็งแรง ก่อรูปได้ง่าย สามารถป้องกันภัยจาก
ธรรมชาติได้ดีขึ้นอย่างมาก

1.4 ยารักษาโรค ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ทั้งการวิเคราะห์โรค เครื่องมือ
ทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ การป้องกันโรค การผลิตยาแผนใหม่ ทำให้มนุษย์มีโอกาสรอดตาย
มากขึ้น สุขภาพดีขึ้นและอายุยืนยาวมากขึ้น

2. ตอบสนองต่อความมั่นคงปลอดภัยมีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ อาคารและอุปกรณ์
เพื่อความมั่นคงปลอดภัยมากขึ้น เช่น บ้านเรือนที่แข็งแรง รั้วลวดหนาม อาวุธชนิดต่าง ๆ
ระบบเบรก ABS ระบบตัดไฟอัตโนมัติ เป็นต้น

3. ตอบสนองต่อความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่มนุษย์แสวงหา
เป็นอย่างยิ่ง ผลผลิตทางการอุตสาหกรรมจำนวนมากตอบสนองได้ดียิ่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด
ขยควานพาหนะทุกชนิด ลิฟท์ กระจปองสปрызต่าง ๆ รีโมทคอนโทรล อุปกรณ์การเรียนการสอน
 เป็นต้น

4. ตอบสนองความสนุกสนานบันเทิงสินค้าอุตสาหกรรมสามารถนำเสนอความบันเทิง
ได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบอนาล็อกและดิจิทัล ทั้งในที่สาธารณะและครัวเรือน

5. ตอบสนองต่อความต้องการติดต่อสินค้าอุตสาหกรรมสามารถช่วยให้มนุษย์ติดต่อกัน
ได้สะดวก รวดเร็ว โดยยานพาหนะชนิดต่าง ๆ มาจนถึงระบบโทรศัพท์ชนิดต่าง ๆ คอมพิวเตอร์
ไอโฟน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000, p. G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002, p. 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าว คือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Kotler (2003, p. 184) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ทำที่การซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 19) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง การใช้สินค้า และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน

สุภาภรณ์ พลนิค (2548, หน้า 1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และมีความจำเป็น (Needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งของต่าง ๆ และความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs)

นิเวศน์ ชรรมะ (2552, หน้า 43) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจ

และสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการหรือบริการของผู้บริโภคจากการประเมินผลการรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากต่างลักษณะกันของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วการตอบสนอง (Response) จึงเกิดตามมา ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kotler, 1997, p. 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในจิตใจ (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องมองและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น (Buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีความน่าเชื่อถือเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค้ำเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การกระจายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การลดราคาสินค้า การเปลี่ยนสินค้าเมื่อซื้อผิด แจกของแถม แคมเปญสินค้าอื่น ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ดี สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

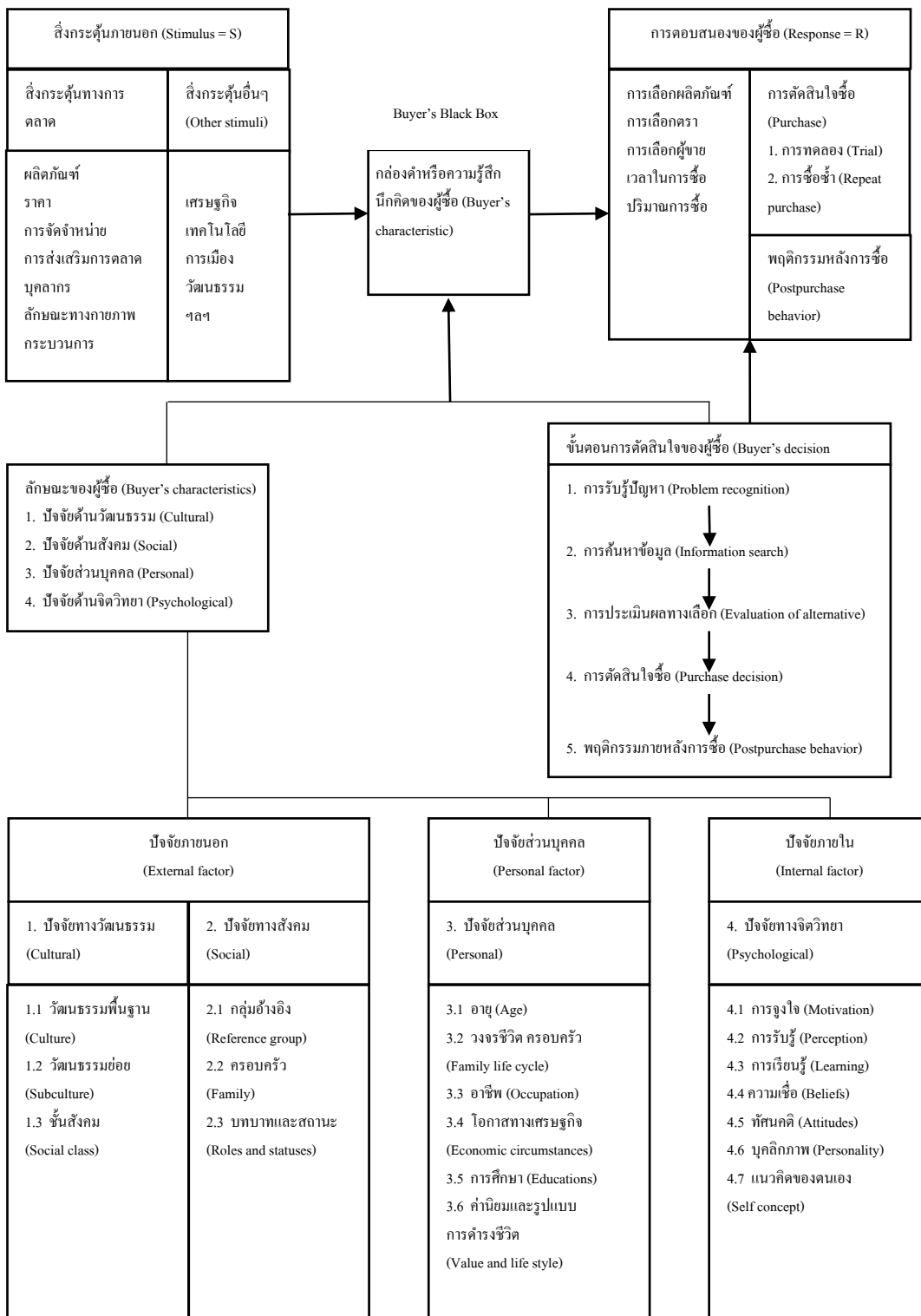
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุม หรือกำหนดสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทิศทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Tablet หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายการเพิ่มอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 1997)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่อิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะ จะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจ

2.2.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดของแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decisions) โดยจะมีการตัดสินใจในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารว่าผู้บริโภคมีทางเลือก คือ ขนมขบเคี้ยว ผลไม้สด หรือขนมหวาน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมขบเคี้ยวจะเลือกยี่ห้อใด เช่น เลย์ เทสโต้ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านใกล้บ้านร้านใดหรือห้างสรรพสินค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อผลไม้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งถุงหรือหลายถุง

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Buying decision process

ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ ผู้บริโภค ได้รับความรู้ ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ได้จากวัฒนธรรมประเพณี ชนชั้นทางสังคม เพื่อน ครอบครัว วัฏจักร ชีวิตตามช่วงอายุไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) บุคลิกภาพกับแนวคิด แรงจูงใจ การรับรู้จาก แปรนตร์ การเรียนรู้ รวมไปถึงทัศนคติของตนเอง (Armstrong, Kotler, & Silva, 2006)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แสดงลักษณะความคิด พื้นฐานของผู้บริโภคที่พึงมีถึง 5 ฐานลำดับขั้นด้วยกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะผ่าน กระบวนการครบ หรือไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน และอาจจะมีการสลับขั้นตอนย้อนกลับไปมา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 Need recognition & problem awareness

การตระหนักถึงความต้องการและปัญหา ผู้ซื้อเริ่มที่จะตระหนักถึงความแตกต่างระหว่าง ช่วงที่มีความต้องการและสภาพเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับตน มักเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้บริโภคในแต่ละ บุคคลด้วยกัน อย่างตัวเรากำลังขาดแคลนอะไร และต้องการสิ่งใดมาตอบสนองมาแก้ไข หรือ ส่งเสริมในการลดข้อบกพร่องของปัญหานั้น โดยรับหรือปฏิเสธความรู้สึกในส่วนนี้ไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงใช้กลวิธีสร้างพนักงานการขาย (Sales personnel) การโฆษณา (Advertising) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้สามารถเป็น “Trigger” สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความรู้สึก เหล่าดังกล่าวขึ้นมาอีกครั้งจาก 2 สิ่งด้วยกัน คือ

1. สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) อย่างความหิวกระหาย และความรู้สึก ทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากกลไกทางร่างกายที่สัมพันธ์กับจิตใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังสามารถรวมไปถึง อารมณ์กับความคิดส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External stimuli) จากโฆษณาหรือการจัดวางสินค้า ตามร้านค้า โดยเฉพาะการโฆษณาและโปรโมชันที่เป็นกลวิธีทำให้ผู้บริโภคหันกลับมานึกถึง ความต้องการของตนเองมากขึ้น รู้ว่าต้องการสินค้ามาบริโภคหรือใช้งานด้านอะไร และราคาสินค้า เหล่านั้นสมเหตุสมผลเป็นที่น่าพอใจด้วยหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 Information search

การค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าและบริการ โดยต้องตอบโจทย์ สามารถช่วยแก้ไขปัญหา หรือ ความต้องการของเราได้ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ อาทิ

1. แหล่งที่มาจากคนใกล้ชิด (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น จัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อตัวผู้บริโภคมากที่สุด

2. แหล่งที่มาจากการโฆษณา (Commercial sources) คือ สื่อที่นักการตลาดส่งผ่านข้อมูลถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น โฆษณา พนักงานขาย นักธุรกิจ บรรณาธิการที่วางจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งที่มาจากสื่อสาธารณะ (Public sources) ถัดไป เช่น สื่อสารมวลชน กลุ่มผู้บริโภค การประเมินผลหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เป็นที่ยกย่องในสังคมนั้น ๆ เป็นต้น

4. แหล่งที่มาจากประสบการณ์โดยตรง (Experiential sources) จากตัวเราเองไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส ทดสอบ หรือใช้สินค้าโดยตรง จนกลายเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 Evaluation of alternatives

การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าสิ่งใดเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคต่างที่จะเลือกแบรนด์จากทัศนคติส่วนบุคคลในระหว่างแบรนด์ทั้งหลาย ผู้บริโภคมักประเมินตัวเลือกจากสิ่งที่แบรนด์สามารถมอบให้ก่อน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ร่วมกับลักษณะตามเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวเลือกต่าง ๆ มีมากมายนับไม่ถ้วน แต่ละทางเลือกก็ล้วนมีความสำคัญต่อตัวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ผู้ซื้อให้มากกว่าพวกเขาจะเลือกแบรนด์อย่างไร โดยทั่วไป ผู้บริโภค มักมีการเลือกที่ระมัดระวังและรอบคอบเสมอ ถึงขั้นมีการคิดคำนวณผลที่ได้กับความสมเหตุสมผลที่มีทั้งจากแรงคลใจของตน ความเชื่อถือตามสัญชาตญาณ หรือถามคนรอบข้างก่อนที่จะซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 Purchase

การตัดสินใจซื้อจริง การประเมินในครั้งนี้ ผู้บริโภคจะจัดลำดับแบรนด์และความต้องการของตนที่จะซื้อเป็นที่ตั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความชอบก่อน แต่ก็ยังมีปัจจัยสำคัญระหว่างจุดมุ่งหมายของการซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่มีผลก่อนการซื้อจริง อย่างทัศนคติคนรอบข้าง รายได้ ราคา ธรรมดาประโยชน์ หรือเหตุการณ์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นด้วยในตอนนั้น นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์โปรโมชันหลากหลายวิธีเพื่อสร้างโอกาสในการซื้อให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 Post-purchase evaluation

การประเมินหลังจากการซื้อ เป็นลักษณะของความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีผลออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ตามความคาดหวังของนักการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้จะอยู่ระหว่างความคาดหวังจากผู้บริโภค (Expectations) และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นไปตาม (Performance)

3 รูปแบบดังต่อไปนี้

Performance < Expectations → Disappointment

ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการจริงและจะไม่กลับมาหาแบรนด์นี้

อีกต่อไป

Performance = Expectations → Satisfaction

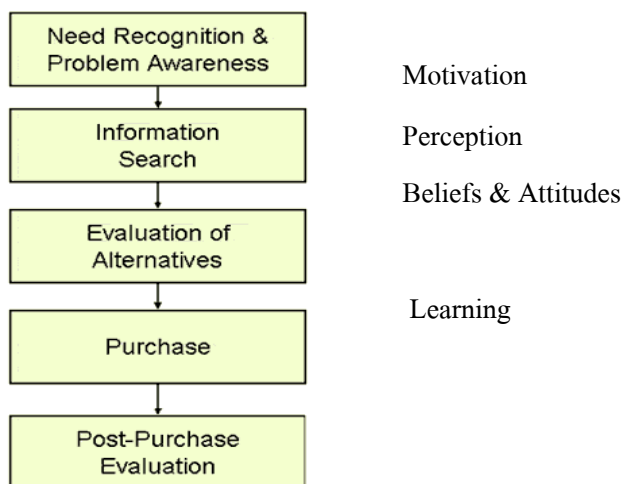
ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับกำลังดี จะกลับมาหาแบรนด์นี้

อีกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

Performance > Expectations → Delight

ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมาก ๆ เรียกได้ว่าเกินความคาดหวัง จึงยึดมั่นในแบรนด์นี้

อย่างแน่นอน และอาจมีการบอกต่อด้วย



ภาพที่ 2-3 Buying decision process

สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รู้จักมาก่อนในตลาด หรือที่ปรากฏตัวเป็นครั้งแรกในตลาด ก็มีหลักทฤษฎีเบื้องต้น 5 กระบวนการ ก่อนการตัดสินใจไปจนถึงการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนี้ (Armstrong et al., 2006)

1. Awareness (การตระหนักให้รับรู้) ผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่ในวงการตลาดได้ไม่นาน ทำให้ยังขาดข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ
2. Interest (การดึงดูดที่น่าสนใจ) ผู้บริโภคต้องค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่นี้อย่างครบถ้วน เพื่อหาคุณสมบัติที่ตนจะได้รับกลับมา
3. Evaluation (การประเมินผล) ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่นี้หลังจากการศึกษาหาข้อมูล หรือด้วยความชอบตามสัญชาตญาณของตนด้วยแล้ว

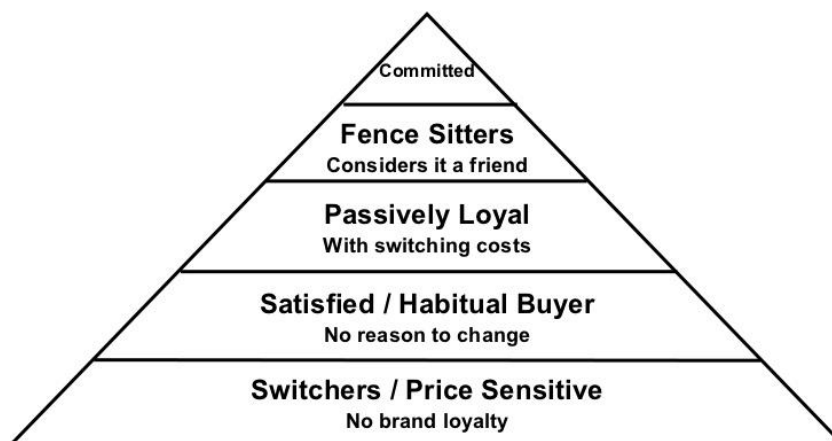
4. Trail (การพิสูจน์ทดลอง) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่
ในปริมาณที่เล็กน้อยก่อน อย่างสินค้าขนาดเล็กที่แจกให้ทดลองใช้ฟรีหรือบริการฟรีในระยะสั้น ๆ

5. Adoption (การยอมรับเลือก) ผู้บริโภคถึงขั้นตัดสินใจได้แล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ
หน้าใหม่นี้สมควรแก่การเลือกซื้อเพื่อมาใช้ในชีวิตประจำวันในระยะยาวด้วยหรือไม่

ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า Brand loyalty

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า สมาคมวงการการตลาดอเมริกันได้กำหนดให้
แบรนด์ (Brand) คือ ชื่อ (Name) ศัพท์ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ
การออกแบบ (Design) จะเป็นการรวมกันในแต่ละอย่าง หรือทั้งหมดรวมกันก็ได้ โดยมุ่งเน้นไป
ทางด้านสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงให้ผู้ค้าหรือกลุ่มผู้ค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด
รายอื่น ๆ ลักษณะที่ว่าจะสื่อออกมาเป็นเครื่องหมาย อารมณ์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ หรือสิ่งที่เป็นความหมายในระดับนามธรรมขึ้นไป
แบรนด์ (Brand) เป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ แบรนด์ คือ ตัวตนที่มาจากการรับรู้ และความรู้สึก
ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สิ่งทั้งหลายเหล่านี้
จึงกลับมามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ
เหมือนกัน หรือที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับวิธีการที่จะกำหนดตัวแบรนด์นั้น ๆ โดยเรียนรู้ทุกสิ่ง
ที่เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์ไปกับโปรแกรมการตลาด หลังจากนั้น
จึงคอยค้นหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ เมื่อถึงขั้นท้ายที่สุดแล้ว จึงเป็นขั้นตอน
การตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างถาวร และอีกข้อที่ควรพึงระวังคือ
ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่สะท้อนต่อความภักดีในการซื้อแบรนด์ได้อย่างอุปนิสัย ความไม่เอาใจใส่
ราคาที่ถูกต่ำ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนที่สูง หรือความไม่พร้อมอื่น ๆ หลากรูปแบบ แต่ละแบรนด์
ต่างก็มี Brand loyalty ของตนที่แสดงถึงลักษณะ Loyalty status (สถานะ ความจงรักภักดี) สามารถ
แบ่งได้ตามระดับที่ผู้ซื้อมีความภักดีให้ต่อแบรนด์ ร้านค้า กับองค์กร สังเกตได้จากตำแหน่งของ
แบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค ทางองค์กรจึงควรศึกษาจุดอ่อนของแบรนด์ และมุ่งมั่นที่จะแก้ไข
ให้ถูกต้องอยู่เสมอ (Armstrong et al., 2006)

ตามทฤษฎีของ Aaker (1991) Brand loyalty มีการกล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าของ
ลูกค้า หรือ Brand loyalty ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความชอบในตัวแบรนด์ Loyalty
segmentation เรียงจากล่างขึ้นบนได้ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2-4 Loyalty segmentation (Aaker, 1991)

1. Switcher ผู้ซื้อที่ไม่เคยมีความภักดีต่อแบรนด์ใด ๆ ไม่เคยนึกถึงว่าแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไร มักซื้อสินค้าในราคาที่รับได้ต่อความเหมาะสมกับตัวเองก่อน สามารถเปลี่ยนโยกย้ายแบรนด์ได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่แตกต่างหรือขาย เฉพาะช่วงลดราคาเท่านั้น
2. Habitual ผู้ที่ซื้อแบรนด์เดิมประจำจนเป็นนิสัย ยังไม่มีเหตุจูงใจให้ไปที่แบรนด์อื่น แต่ก็ยังมีโอกาสโยกย้ายไปยังแบรนด์ที่ชอบได้มากกว่าแบรนด์เดียว ทั้งนี้คู่แข่งแบรนด์อื่นอาจสร้างวิจูงใจด้วยเรื่องของผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ
3. Satisfied ผู้ซื้อที่มีความพอใจในแบรนด์นั้นอยู่พอสมควร แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งราคายังคงเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. Likes ผู้ซื้อที่มีความชอบแบรนด์ระดับมากพอสมควร เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีซื้ออยู่เพียง 2 ถึง 3 แบรนด์ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ทางองค์กรจึงสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้อย่างชัดเจน ถึงผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมีความรู้สึก ประสพการณ์ กับความประทับใจที่ดีต่อแบรนด์นั้น ๆ เป็นเวลานาน แต่ก็ยังไม่มั่นคงเท่ากลุ่มสุดท้าย
5. Committed ผู้ซื้อที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ที่สุด เป็นผู้บริโภคที่ซื้ออยู่แต่แบรนด์เดียวตลอดเวลา จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดกับแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ อีกทั้งเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จุดนี้จึงสามารถบอกถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 132)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 50)

ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) หมายถึง การสร้าง ข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร กึ่งผับในประเทศไทยสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวัง ที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง องค์ประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากร หรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) การประกอบธุรกิจภาคบริการ เป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เท่านั้น ในการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4P's ที่นำเสนอ โดย นักการตลาดที่ชื่อ E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 (McCarthy, 1975) เป็นการตลาดที่มุ่ง ด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา Koichi (1989, pp. 63-102) จึงได้นำเสนอหลักการ 4C's ในปี ค.ศ. 1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่

1. Commodity (ของใช้/ สินค้า) แทนที่ Products (ผลิตภัณฑ์)
2. Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา)
3. Channel (ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ในปี ค.ศ. 1993 Robert F. Lauterborn ได้นำเสนอแนวคิด 4C's แบบใหม่ (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้น ให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining consumer demand) ได้แก่

1. Consumer (ผู้บริโภค)
2. Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค)
3. Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค)
4. Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค)

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4P's) กับมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

4P's (มุมมองของผู้ผลิต)	4C's (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer need/ want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย	Customer cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการ	Customer convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้	Communication

จากตารางที่ 2-1 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's of marketing) กับมุมมองผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา (4C's) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Customer need/ want) การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Customer cost) ความสะดวกที่ควรจะได้รับ (Customer convenience) ผู้ผลิตสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคทราบอย่างไร (Communication) ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่าง 4P's กับ 4C's ดังนี้

C-Customer need/ want หรือความต้องการของผู้บริโภค

1. กลุ่มใดคือ ผู้บริโภคที่ทางองค์กรคาดหวัง
2. ผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร
3. กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นทำงานอะไร และพักอยู่ที่ใด
4. เวลาว่างพวกเขาทำอะไร
5. พวกเขาสามารถหาข้อมูลที่ต้องการทราบได้จากที่ใด

ความต้องการของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Consumer wants/ needs and products) ซึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อเสนอขายอย่างเดียวนั้นในตลาด โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants/ needs) ในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างจุดสนใจที่ตรงกับความต้องการของเขา และต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ ด้วย

C-Customer cost หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

1. ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
2. จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร

3. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด

4. อะไร คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to satisfy and price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ก็จะตัดสินใจซื้อ

C-Customer convenience หรือความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า

1. อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้

3. อะไรที่คู่แข่งทางการค้าแนะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

4. อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to buy and place) ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการจัดซื้อจัดหาของผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่นทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริโภคผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

C-Communication หรือช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. จะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด

2. สื่อใดที่เหมาะสมกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด

3. สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุด จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

ช่องทางการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาด (Communication and promotion)

1. ควรพิจารณาหาช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งที่เราต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากกว่าที่จะคิดหาวิธีทำการตลาดแต่ไม่รู้ว่าจะสื่อถึงผู้บริโภคได้รับทราบอย่างไร ต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่า

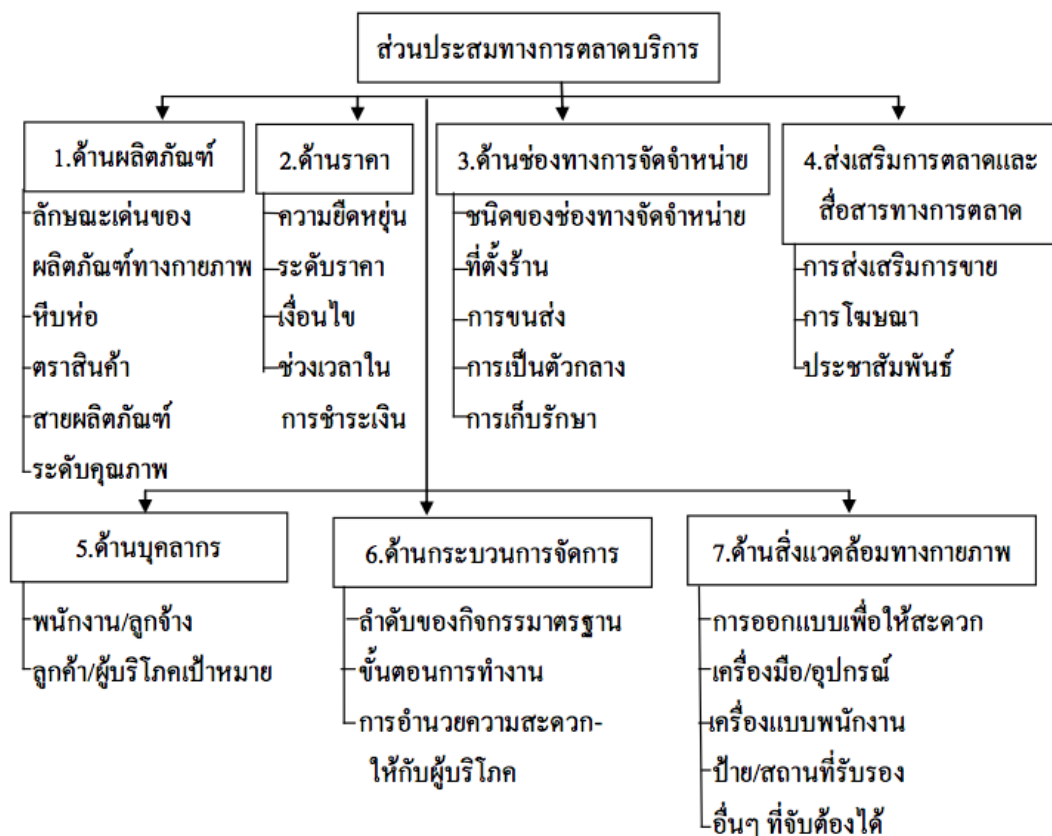
2. พัฒนาการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้า คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่า สามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ

3. เมื่อออกแบบครบ 4C's เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom fit) แล้วจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงจะเกิดการบริโภคให้มีประสิทธิภาพได้

ในตลาดบริการได้นำเอาส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงแค่ตัวสินค้าที่จับต้องได้ โดยในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner (1981) มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีกส่วนหนึ่ง คือ 3P's ซึ่งได้แก่ People (บุคลากร) Process

(กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเกิดเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งก็คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing)

ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้ แสดงในภาพที่ 2-5 ดังนี้



ภาพที่ 2-5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, หน้า 87)

จากภาพที่ 2-5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 7P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 51)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร คุณชลบุตร 2552, หน้า 133)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตขายหรือให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจหรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1. ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 2. ผู้บริโภคคาดหวัง อยากรได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นการพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไร และมีการให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค
 3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย
 4. จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี
1. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้
 2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
 3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
 4. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5. ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

1. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
2. การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
3. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
4. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการ

และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่า มีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551, หน้า 54) ดังนั้น ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนด มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เหมาะสม มีความยุติธรรมชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ ที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคา เป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable costs)
2. ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)
4. เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คู่กับคู่แข่งทางการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคู่แข่งทางการค้า มีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่จะอาจใช้แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2-2 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด (Penetration pricing)	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลัง เพื่อทำกำไร	การขายช่องเครื่องขายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน (Skimming pricing)	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูงที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม
การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง (Competition pricing)	การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง คือการตั้งราคาที่สูงกว่าเท่ากัน หรือต่ำกว่า	การตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง
การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing)	การตั้งราคาที่แตกต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน	การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่ต่างสายผลิตภัณฑ์
การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle pricing)	การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น	การซื้อหนึ่งเกมหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น
สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium pricing)	เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดย พิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้า	สินค้านำราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
ตั้งราคาตามกายภาพ (Psychological pricing)	การตั้งราคาตามกายภาพ และการ รับรู้	การตั้งราคาขาย 199 บาท มากกว่า การตั้งราคาที่ 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าเป็นราคา ยังไม่ถึง 200 บาท
การตั้งราคาตาม ทางเลือก (Optional pricing)	การขายสินค้ารวมกับการบริการ ที่คล้องจองกัน เพื่อประโยชน์ ใน การใช้งานของผลิตภัณฑ์	เช่น การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตาม ราคาต้นทุน (Cost based pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือ ราคาต้นทุนของการผลิตบวก กับต้นทุนการกระจายสินค้า และ กำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคา ขายโดยมุ่งหวังยอดการจำหน่าย จำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาขายที่ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับราคา ตลาด เช่น ราคา น้ำมัน ทองคำ
การตั้งขายจากส่วนต่าง (Cost plus pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไร เป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการ บวกต้นทุนการผลิต รวมเป็น ราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการ ได้กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคา ขายจึง อยู่ที่ 120 บาท

จากตารางที่ 2-2 การตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพึงพอใจ (Leading price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดี นำมาขายในราคาที่ถูก ผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้นการตั้งราคาสินค้า จะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่า และ การยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาด บนมานาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ distribution channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการ ได้แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

1. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการ จัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค
2. การขายตรง หรือผ่านคนกลางกระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณา ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่
 - 2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
 - 2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
 - 2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
 - 2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูล มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมี การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการ ของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภค ที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการซื้อ (Lot size) จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่าย โดยต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อเป็นหลัก เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค และ ไม่มากจนทำให้สินค้าล้นตลาด หรือน้อยจนทำให้สินค้าขาดตลาด
2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับสินค้า ที่รวดเร็วที่สุด และได้มาตรฐาน สินค้าไม่เสียหาย

3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial convenience) การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

4. ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรายการ ครอบคลุมทุกอย่างเป็นสิ่งที่คุณผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

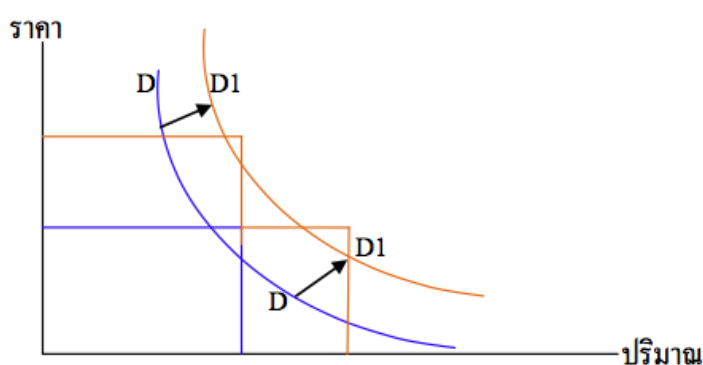
5. บริการเสริมต่าง ๆ (Service backup) เป็นบริการเสริมที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การบริการหลังการขาย การบริการติดตั้ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การขนส่ง หรืออื่น ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(กลยุทธ์ คสมพวงษ์, 2552, หน้า 224-226)

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง, 2550)



ภาพที่ 2-6 ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

จากภาพที่ 2-6 สรุปได้ว่า

1. ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น แม้อัตราคงที่
2. ต้องการให้คงปริมาณการขายไว้เท่าเดิม แม้อัตราสินค้าสูงขึ้น
3. คาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อย แม้อัตราสินค้าจะเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้า

เครื่องวัด (2551) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
3. สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เกิดความแม่นยำ ถูกต้องมากยิ่งขึ้น
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า (เครื่องวัด (2551), หน้า 51-53)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา ให้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
2. การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น หวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
3. การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจัดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองและซื้อแทนเงินสด การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุกิจกรรม ส่วนเกิน ของขวัญ ของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า
5. การตลาดทางตรง ถือเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่นการส่งข้อมูลการลดราคาสินค้ารายเดือนหรือเทศกาลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยกลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่ง

เชื่อว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้นพนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถที่จะให้บริการผู้บริโภคได้อย่างเป็นมืออาชีพ พนักงาน คือภาพลักษณ์ และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้ว ผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

1. ผู้บริโภค คือผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ผลิต คือองค์กร หรือผู้ขายสินค้า หรือบริการ
4. พนักงาน คือผู้ให้บริการ
5. ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือหุ้นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงที่ภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแค่ราคาสินค้าถูก สินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ปัจจุบันมีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มขึ้นมากมายซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะการใช้คำถามว่า ซื้อเท่าไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร นั้นไม่เพียงพอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้านั้นมาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วย

เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationship) จะมาจากการบริการที่ดี การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการในขั้นพื้นฐาน เช่น การตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ หรือดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ ก็เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายในการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องใช้ความระมัดระวังโดยให้ความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะถ้าหากเกิดความผิดพลาด นั้นหมายถึง การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม กระบวนการให้บริการที่ดีได้นั้นก็ต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จึงจะถือได้ว่าการบริการที่ดีนั้น มาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การตกแต่งร้านอาหาร สถานที่จอดรถซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่า ประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่ สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะเลิคว่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการบริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขา จะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 300 ชุด และใช้สถิติในรูปตารางร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดและความสดของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (ดนตรี) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหาร มิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร แพ็คเกจเหล้า ราคาถูก ซื้อเหล้าแถมมิกเซอร์ ทำบัตรสมาชิก เสนอเมนูใหม่ ลงโฆษณาเมนูใหม่ ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น สุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีห้องน้ำที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีภาชนะ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ให้บริการอย่างเสมอภาคประสานงานกันเป็นอย่างดีมีการจองโต๊ะ

ประจักษ์ รัชช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนปั้นหย่า รามอินทรา-อาจณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทรายได้มีมากกว่า 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการสวนอาหารส่วนใหญ่ใช้บริการสวนอาหารสมพงษ์ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสวนอาหาร คือ อาหารอร่อย และใช้ในการพบปะสังสรรค์บุคลาการที่แนะนำให้เลือกใช้บริการคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน วันที่เลือกใช้บริการคือ วันศุกร์และวันเสาร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 18:00-20:00 น. ความถี่ในการใช้บริการ คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานคือ ต้ม/แกง เครื่องดื่มที่สั่งมากที่สุดคือ น้ำอัดลม/น้ำเปล่า ระยะเวลาในการใช้บริการ คือ 3-4 ชั่วโมง ประเภทดนตรีที่ชอบฟังคือ เพลงสากล บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดคือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น สวน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท ส่วนด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความไพเราะของดนตรี ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การลดราคาห้องคาราโอเกะ ปัจจัยด้านบุคลาการที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี ปัจจัยด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

กัญญรัตน์ พัชรรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจเหล้าป่นในพื้นที่ โดยรอบหอพักนอมมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านเหล้าป่นนั้นสามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มวัยรุ่นซึ่งประชากรในกลุ่มนี้จะมีทั้งนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยลักษณะของการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้คือ มักจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มักจะสั่งเหล้าป่นเพื่อนำมาดื่มกันระหว่างกลุ่ม ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่มักจะเข้ามาใช้บริการเป็นคู่ มักจะนั่งดื่มกินกันอย่างเงียบ ๆ และเครื่องดื่มที่สั่งก็มักจะเป็นสุราหรือเบียร์ นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่มลูกค้า อีกหนึ่งกลุ่มซึ่งเข้าใช้บริการเพื่อดูฟุตบอลที่ทางร้านเปิดให้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะดื่มสุราเป็นหลักและ ส่งเสียงดังมากระหว่างการแข่งขันฟุตบอลปัจจุัจทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดการดำรงอยู่ของ เหล้าป่น เนื่องจากธุรกิจร้านเหล้าป่นนั้นจดทะเบียนในรูปแบบของร้านอาหารกึ่งผับ จึงไม่สามารถ กำหนดอายุบุคคลที่เข้าใช้บริการได้ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการประกอบธุรกิจนี้ คือ หลักการตลาด 4P's การที่ธุรกิจเหล้าป่นเป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่มีกำไรสูงยังเป็นแรงจูงใจ สำหรับผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งเหล้าป่นเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีรูปแบบตายตัว สามารถ ประยุกต์สูตรได้หลากหลาย จึงทำให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่ ทำให้เหล้าป่นยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทย

จริยา วงศ์พิเชษฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ร้านอาหาร Music Room Pub & Restaurant อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ให้บริการ ร้านอาหาร Music Room Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวัง ด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่ตามลำดับและจากผลการทดสอบยังทำให้ทราบอีกว่าผู้ที่มาใช้บริการมีสถานภาพ ที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศอายุรายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน

วาที อธิศิริเวทย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทย เป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จัดการเดินทางด้วยตนเองชอบเดินทางมาพักผ่อนกับเพื่อนพักในประเทศ 8-14 วัน ทำกิจกรรมประเภท ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ สนใจไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ มากที่สุด ระหว่างท่องเที่ยวคือ ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวกับค่าที่พักแรม ความรู้สึกที่ได้ในการ ท่องเที่ยวครั้งนี้คือ ดีกว่าที่คิดไว้และต้องการกลับมาเที่ยวอีก ปัญหาที่ได้รับระหว่างท่องเที่ยว คือ

ปัญหามลภาวะเป็นพิษ และข้อเสนอแนะที่คิดว่าประเทศไทยควรปรับปรุงคือความสะอาด
มลภาวะเป็นพิษ และการรักษาธรรมชาติ

สรารุช ชินราช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000
บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน
กระบวนการทำให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภท
ตรวจสอบเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนดโดยไปใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับ
การแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ในช่วงวันหยุดวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นการนำรถเข้าเช็ค เมื่อสะดวก
หรือมีเวลา โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ มีผู้แนะนำให้ใช้บริการคือเพื่อน และมีความถี่ในการใช้
บริการ 1 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เกือบทุกด้าน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
แตกต่างกันในทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต
อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ประภาพร คุปต์อารยกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ พบว่า นักกอล์ฟ มีความ
คิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ
4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 อยู่ในระดับมากที่สุด
รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับ
มาก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก นักกอล์ฟมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ใช้บริการร้านกอล์ฟโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นลำดับแรก
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการร้านกอล์ฟโดยดูจากชื่อเสียงหรือ
ผลิตภัณฑ์ที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .363 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัลลภา เทพจันทร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าหญิงที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย สตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

รัตพล มนต์เสีรวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01-10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

นิษาภัทรา จันทร์ดารา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 50.80 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.80 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ

ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก

ด้านการสร้างความประทับใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจบริการผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการด้านบุคลากรมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพด้านการบริการ และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคา นั้นแสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นสำคัญ ก็จะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และผลจากการศึกษาจะแตกต่างกันไปตาม สถานที่เวลาที่ศึกษา รวมทั้งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการและทำให้สามารถนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้มาจากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตร เมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาด 5 เปอร์เซ็นต์ ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้นขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยเจาะจงเลือก 4 ร้าน ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่มีจำนวนที่นั่งรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่า 200 ที่นั่งขึ้นไป คือร้านวัน ยัง คำ ร้านมานิ มีบาร์ ร้านอุดมสุข และร้าน Vertigo

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใน 4 ร้าน โดยกำหนดร้านละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ การเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรمان, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อยู่เป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม
6. ภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อใหญ่ 34 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน

ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอัตรากาชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากาชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ประกอบด้วย

1. ประเภทของอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. เหตุผลที่เลือกเขาใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์อยู่เป็นช่วงห่างช่วงละ 2 ครั้ง แสดงช่วงจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีการแบ่งเกณฑ์อยู่เป็นช่วงห่างช่วงละ 500 บาท แสดงช่วงจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
5. ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (อุทุมพร จามรมาน, 2544) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม

การทดสอบด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ทดสอบด้วยวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม (Validity-test) ว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ที่เป็นเครื่องมือของงานวิจัย เพื่อยืนยันว่างานวิจัยนี้สามารถใช้ได้จริง โดยดำเนินขั้นตอนลักษณะ Try-out คือ การตรวจสอบในครั้งเดียวเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหาทั้งหมด เพื่อปรับปรุงแก้ไขต้นฉบับของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อน ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index:-IOC) ที่ต้องได้ค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 0.80

จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบเองแล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบอีกครั้ง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบจากกลุ่มประชากรที่คล้ายกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวน 30 ชุด แล้วทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha- α) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิจัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-way analysis of variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตานี, 2538)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัท (Cronbarch) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \left(\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right)}{1 + (k-1) \left(\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right)}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน ค่าจำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

2.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 2}}$$

2.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
	\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-way analysis of variance หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2543) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test
	MS_s _A	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

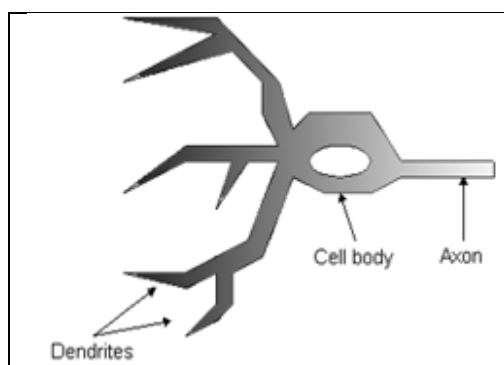
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial neural network)

โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial neural network) หรือที่มักจะเรียกสั้น ๆ ว่า ข่ายงานประสาท (Neural network หรือ Neural net) คือโมเดลทางคณิตศาสตร์ สำหรับประมวลผลสารสนเทศด้วยการคำนวณแบบคอนเนกชันนิสต์ (Connectionist) เพื่อจำลองการทำงานของเครือข่ายประสาทในสมองมนุษย์ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเครื่องมือซึ่งมีความสามารถในการเรียนรู้การจดจำแบบรูป (Pattern recognition) และการอุปมาความรู้ (Knowledge deduction) เช่นเดียวกับความสามารถที่มีในสมองมนุษย์แนวคิดเริ่มต้นของเทคนิคนี้ได้มาจากการศึกษาข่ายงานไฟฟ้าชีวภาพ (Bioelectric network) ในสมอง ซึ่งประกอบด้วย เซลล์ประสาท หรือ “นิวรอน” (Neurons) และจุดประสานประสาท (Synapses) แต่ละเซลล์ประสาทประกอบด้วยปลายในการรับกระแสประสาท เรียกว่า “เดนไดรต์” (Dendrite) ซึ่งเป็น Input และปลายในการส่งกระแสประสาทเรียกว่า “แอกซอน” (Axon) ซึ่งเป็นเหมือน Output ของเซลล์ เซลล์เหล่านี้ทำงานด้วยปฏิกิริยาไฟฟ้าเคมีเมื่อมีการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอกหรือกระตุ้นด้วยเซลล์ด้วยกันกระแสประสาทจะวิ่งผ่านเดนไดรต์เข้าสู่นิวเคลียสซึ่งจะเป็นตัวตัดสินใจว่าต้องกระตุ้นเซลล์อื่น ๆ ต่อหรือไม่ ถ้ากระแสประสาทแรงพอ นิวเคลียสก็จะกระตุ้นเซลล์อื่น ๆ ต่อไปผ่านทางแอกซอนของมัน

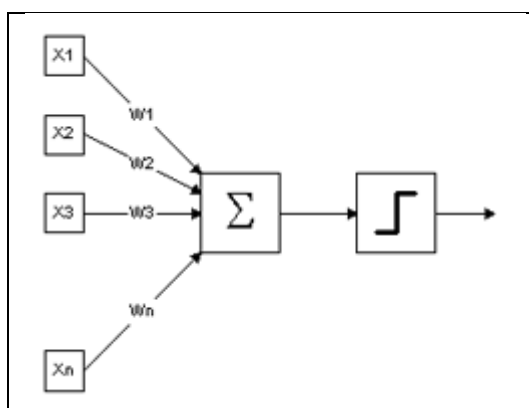
ตามโมเดลนี้ข่ายงานประสาทเกิดจากการเชื่อมต่อระหว่างเซลล์ประสาทจนเป็นเครือข่ายที่ทำงานร่วมกัน



ภาพที่ 3-1 Model ของ Neuron ในสมองมนุษย์

โครงสร้าง

นักวิจัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันเห็นตรงกันว่าข่ายงานประสาทเทียม มีโครงสร้างแตกต่างจากข่ายงานในสมอง แต่ก็ยังเหมือนสมองในแง่ที่ว่าข่ายงานประสาทเทียม คือการรวมกลุ่มแบบขนานของหน่วยประมวลผลย่อย ๆ และการเชื่อมต่อนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดสติปัญญาของข่ายงาน เมื่อพิจารณาขนาดแล้วสมองมีขนาดใหญ่กว่าข่ายงานประสาทเทียมอย่างมาก รวมทั้งเซลล์ประสาทยังมีความซับซ้อนกว่าหน่วยย่อยของข่ายงาน อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามหน้าที่สำคัญของสมอง เช่น การเรียนรู้ยังคงสามารถถูกจำลองขึ้นอย่างง่ายด้วยโครงข่ายประสาทนี้



ภาพที่ 3-2 Model ของ Neuron ในคอมพิวเตอร์

หลักการ

สำหรับในคอมพิวเตอร์ Neurons ประกอบด้วย Input และ Output เหมือนกัน โดยจำลองให้ Input แต่ละอัน มี Weight เป็นตัวกำหนดน้ำหนักของ Input โดย Neuron แต่ละหน่วยจะมีค่า Threshold เป็นตัวกำหนดว่าน้ำหนักรวมของ Input ต้องมากขนาดไหนจึงจะสามารถส่ง Output ไปยัง Neurons ตัวอื่นได้ เมื่อนำ Neuron แต่ละหน่วยมาต่อกันให้ทำงานร่วมกันการทำงานนี้ในทางตรรกะแล้วก็จะเหมือนกับปฏิกิริยาเคมีที่เกิดในสมองเพียงแต่ในคอมพิวเตอร์ทุกอย่างเป็นตัวเลขเท่านั้นเอง

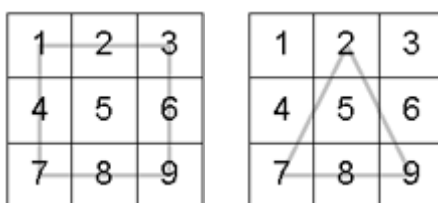
การทำงาน

การทำงานของ Neural networks คือเมื่อมี Input เข้ามายัง Network ก็เอา Input มาคูณกับ Weight ของแต่ละขา ผลที่ได้จาก Input ทุก ๆ ขาของ Neuron จะเอามารวมกันแล้วก็เอามาเทียบกับ Threshold ที่กำหนดไว้ ถ้าผลรวมมีค่ามากกว่า Threshold แล้ว Neuron ก็จะส่ง Output ออกไป Output นี้ก็จะถูกส่งไปยัง Input ของ Neuron อื่น ๆ ที่เชื่อมกันใน Network ถ้าค่าน้อยกว่า Threshold ก็จะไม่เกิด Output เขียนออกมาได้ ดังนี้

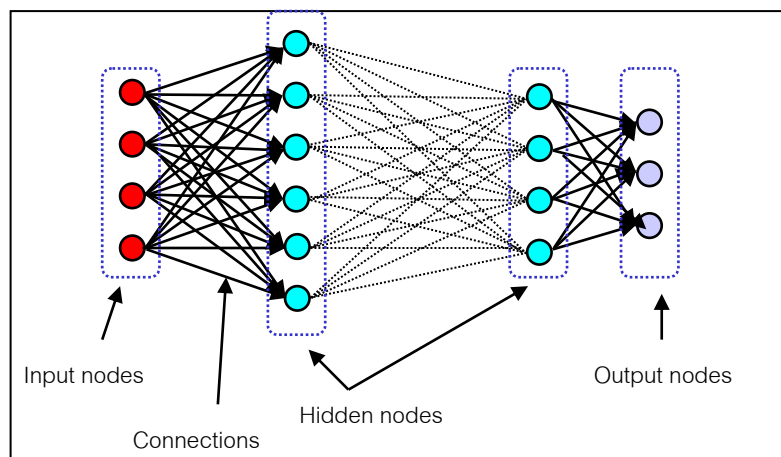
if (sum(input * weight) > threshold) then
output

สิ่งสำคัญคือเราต้องทราบค่า Weight และ Threshold สำหรับสิ่งที่เราต้องการเพื่อให้คอมพิวเตอร์รู้จักซึ่งเป็นค่าที่ไม่แน่นอนแต่สามารถกำหนดให้คอมพิวเตอร์ปรับค่าเหล่านั้นได้ โดยการสอนให้มันรู้จัก Pattern ของสิ่งที่เราต้องการให้มันรู้จัก เรียกว่า “Back propagation” ซึ่งเป็นกระบวนการย้อนกลับของการรู้จัก ในการฝึก Feed-forward neural networks จะมีการใช้อัลกอริทึมแบบ Back-propagation เพื่อใช้ในการปรับปรุงน้ำหนักคะแนนของเครือข่าย (Network weight) หลังจากใส่รูปแบบข้อมูลสำหรับฝึกให้แก่เครือข่ายในแต่ละครั้งแล้ว ค่าที่ได้รับ (Output) จากเครือข่ายจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังแล้วทำการคำนวณหาค่าความผิดพลาดซึ่งค่าความผิดพลาดนี้จะถูกส่งกลับเข้าสู่เครือข่ายเพื่อแก้ไขค่าน้ำหนักคะแนนต่อไป

อย่างเช่นจะรู้จักรูปสามเหลี่ยมกับรูปสี่เหลี่ยม เราอาจแบ่ง Input เป็น 9 ตัว คือเป็นตาราง 3x3 ถ้าวาดรูปสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยมให้เต็มกรอบ 3x3 พอดีสี่เหลี่ยมจะมีส่วนของขอบอยู่ในช่อง 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 ก็สมมติให้น้ำหนักตรงช่องเหล่านี้มีค่ามาก ๆ ถ้ามีเส้นขีดผ่านก็เอามาคูณกับน้ำหนักแล้วก็เอามารวมกันตั้งค่าให้พอเหมาะก็จะสามารถแยกแยะระหว่างสี่เหลี่ยมกับสามเหลี่ยมได้ ซึ่งนี่คือหลักการของ Neural network



ภาพที่ 3-3 การแยกแยะระหว่างสี่เหลี่ยมและสามเหลี่ยม



ภาพที่ 3-4 โครงสร้างวงจร Neural network

Output ของแต่ละ Node

$$y_i = f(w_i^1 x_1 + w_i^2 x_2 + w_i^3 x_3 + \dots + w_i^m x_m)$$

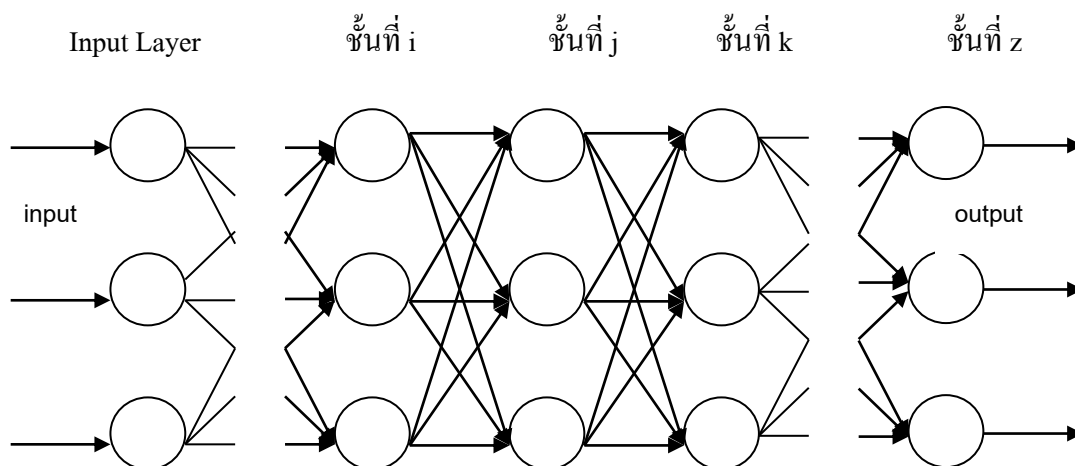
$$= f\left(\sum_j w_i^j x_j\right)$$

เมื่อ X_i = Input จากโหนดอื่น ๆ

W_{ij} = น้ำหนัก (Weight) ของแต่ละแขน (Connection)

Back propagation algorithm

Back-propagation เป็นอัลกอริทึมที่ใช้ในการเรียนรู้ของเครือข่ายประสาทวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ใน Multilayer perceptron เพื่อปรับค่าน้ำหนักในเส้นเชื่อมต่อระหว่างโหนดให้เหมาะสม โดยการปรับค่านี้อาศัยความแตกต่างของค่าเอาต์พุตที่คำนวณได้กับค่าเอาต์พุตที่ต้องการ พิจารณารูปต่อไปนี้ประกอบ



ภาพที่ 3-5 รูปแบบ Back-propagation neural network

ขั้นตอนของ Back-propagation algorithm มีดังนี้

1. กำหนดค่าอัตราเร็วในการเรียนรู้ (Rate parameter: r)
2. สำหรับแต่ละตัวอย่างอินพุตให้ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้จนกว่าได้ระดับ Performance

ที่ต้องการ

- กำหนดค่าเอาต์พุตโดยใช้ค่าน้ำหนักเริ่มต้นซึ่งอาจได้จากการสุ่ม
- กำหนดค่า β : แทนประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับการเปลี่ยนค่าเอาต์พุตของแต่ละ

โหนด

- ในชั้นเอาต์พุต (Output layer)

$$\beta_z = d_z - o_z$$

เมื่อ d_z = ค่าเอาต์พุตที่ต้องการ

o_z = ค่าเอาต์พุตที่คำนวณได้

- ในชั้นซ่อน (Hidden layer)

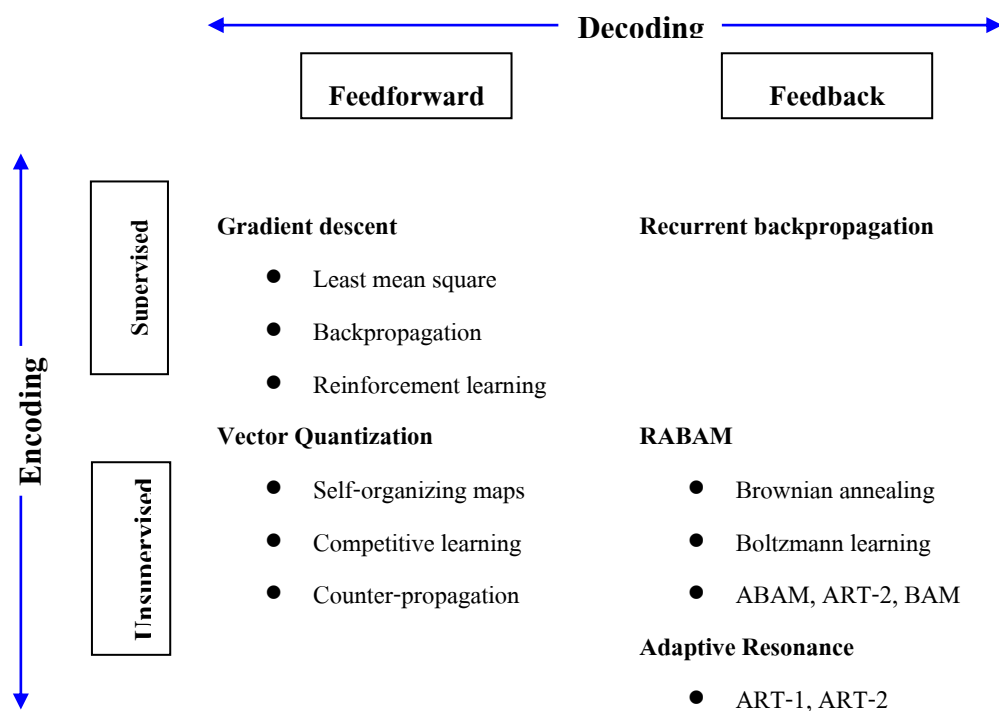
$$\beta_j = \sum_k w_{j k} o_k (1 - o_k) \beta_k$$

เมื่อ w_{jk} = น้ำหนักของเส้นเชื่อมระหว่างชั้นที่ j กับ k
 - คำนวณค่าน้ำหนักที่เปลี่ยนแปลงไปสำหรับในทุกน้ำหนัก
 ด้วยสมการต่อไปนี้

$$\Delta w_{ij} = r o_i o_j (1 - o_j) \beta_j$$

- เพิ่มค่าน้ำหนักที่เปลี่ยนแปลง สำหรับตัวอย่างอินพุตทั้งหมด และเปลี่ยนค่าน้ำหนัก

Neural network taxonomy

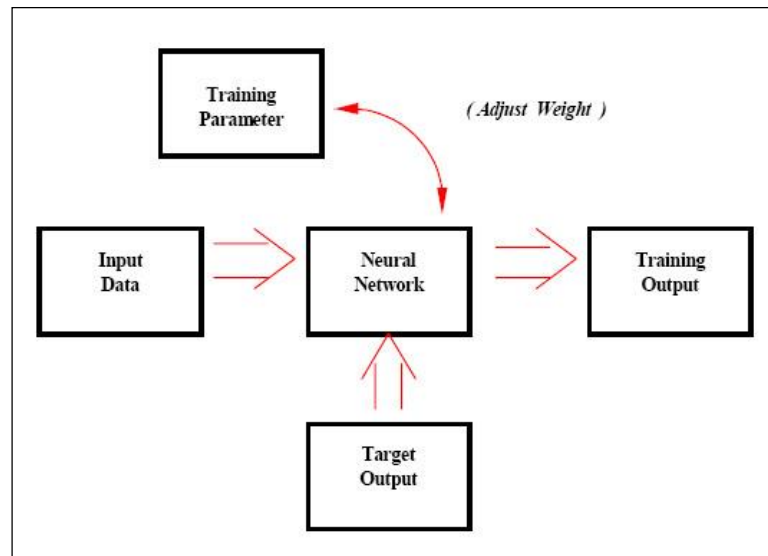


ภาพที่ 3-6 Neural network taxonomy

การเรียนรู้สำหรับ Neural network

1. Supervised learning การเรียนแบบมีการสอน

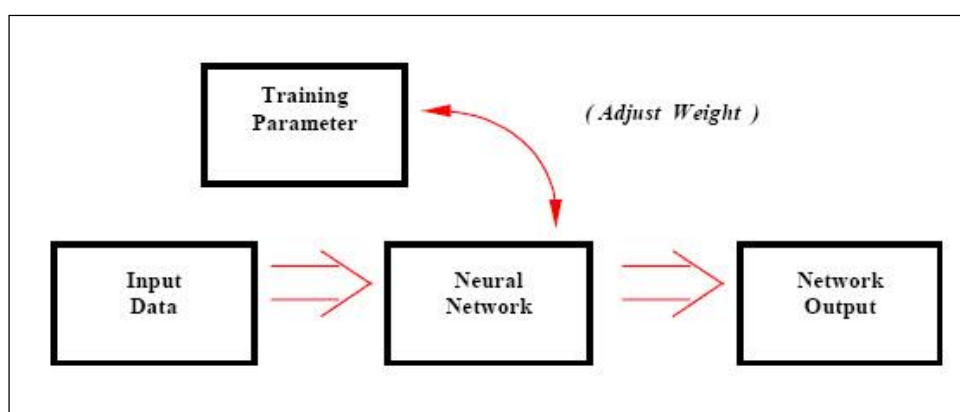
เป็นการเรียนแบบที่มีการตรวจคำตอบเพื่อให้วงจรข่ายปรับตัว ชุดข้อมูลที่ใช้สอนวงจรข่ายจะมีคำตอบไว้คอยตรวจดูว่าวงจรข่ายให้คำตอบที่ถูกหรือไม่ ถ้าตอบไม่ถูก วงจรข่ายก็จะปรับตัวเองเพื่อให้ได้คำตอบที่ดีขึ้น (เปรียบเทียบกับคน เหมือนกับการสอนนักเรียน โดยมีครูผู้สอนคอยแนะนำ)



ภาพที่ 3-7 การเรียนรู้แบบมีการสอน (Supervised learning)

2. Unsupervised learning การเรียนแบบไม่มีการสอน

เป็นการเรียนแบบไม่มีผู้แนะนำ ไม่มีการตรวจคำตอบว่าถูกหรือผิด วงจรข่ายจะจัดเรียงโครงสร้างด้วยตัวเองตามลักษณะของข้อมูล ผลลัพธ์ที่ได้ วงจรข่ายจะสามารถจัดหมวดหมู่ของข้อมูลได้ (เปรียบเทียบกับคน เช่น การที่เราสามารถแยกแยะพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ตามลักษณะรูปร่างของมันได้เองโดยไม่มีใครสอน)

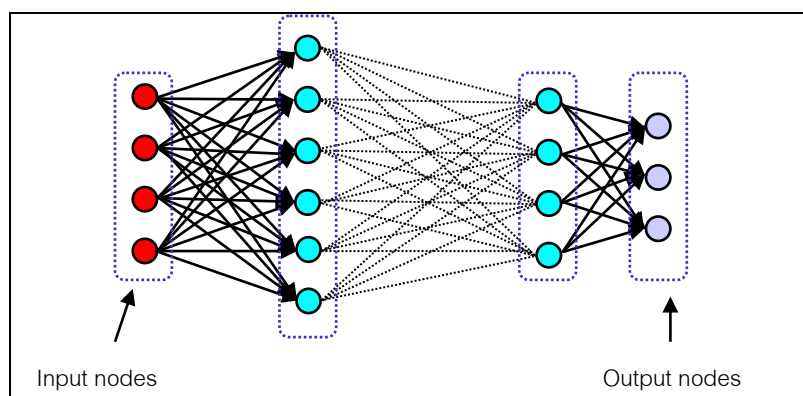


ภาพที่ 3-8 การเรียนรู้แบบไม่มีการสอน (Unsupervised learning)

Network architecture

1. Feedforward network

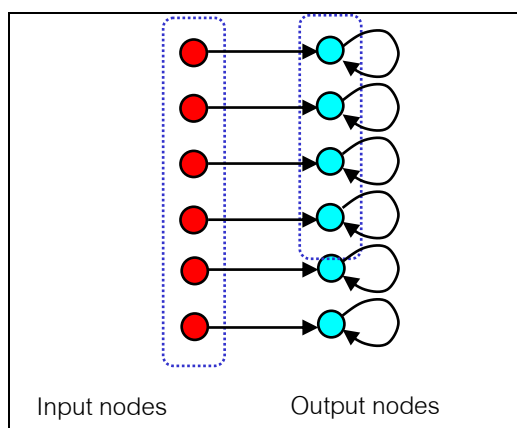
ข้อมูลที่ประมวลผลในวงจรข่ายจะถูกส่งไปในทิศทางเดียวจาก Input nodes ต่อกันมาเรื่อยๆ จนถึง Output nodes โดยไม่มีการย้อนกลับของข้อมูล หรือแม้แต่ Nodes ใน Layer เดียวกัน ก็ไม่มีการเชื่อมต่อกัน



ภาพที่ 3-9 สถาปัตยกรรมของ Feedforward network

2. Feedback network

ข้อมูลที่ประมวลผลในวงจรข่ายจะมีการป้อนกลับเข้าไปยังวงจรข่ายหลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งได้คำตอบออกมา (บางที่เรียกว่า Recurrent network)



ภาพที่ 3-10 สถาปัตยกรรมของ Feedback network

3. Network layer

พื้นฐานสามัญที่สำคัญของ Artificial neural network ประกอบไปด้วย 3 ส่วน หรือ 3 Layer ได้แก่ ชั้นของ Input units ที่ถูกเชื่อมต่อกับชั้นของ Hidden units ซึ่งเชื่อมต่อกับชั้นของ Output units

- การทำงานของ input unit จะทำหน้าที่แทนส่วนของข้อมูลดิบ ที่จะถูกป้อนเข้าสู่เครือข่าย

- การทำงานของแต่ละ Hidden units จะถูกกำหนด โดยการทำงานของ Input units และค่าน้ำหนักบนความสัมพันธ์ระหว่าง Input units และ Hidden units

- พฤติกรรมการทำงานของ Output units จะขึ้นอยู่กับการทำงานของ Hidden units และค่าน้ำหนักระหว่าง Hidden units และ Output units

ประเภทของเครือข่ายนี้เป็นที่น่าสนใจ เพราะเราสามารถกำหนดการแทนค่าให้แก่ Input units ได้อย่างอิสระ ค่าน้ำหนักระหว่าง Input units และ Hidden units จะถูกกำหนดเมื่อ Hidden unit กำลังทำงาน ฉะนั้นเวลาที่แก้ไขค่าน้ำหนัก Hidden units จะสามารถเลือกได้ว่าอะไรคือค่าที่เราแทนเข้ามา

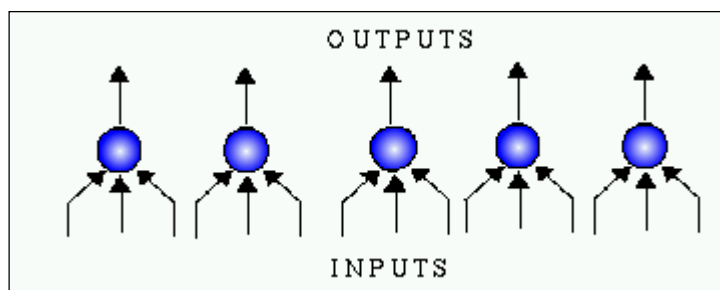
Architecture of layer สามารถจำแนกสถาปัตยกรรมของชั้น (Layer) ออกเป็น 2 ประเภท คือ Single-layer และ Multi-layer

- Single-layer perceptron เครือข่ายประสาทที่ประกอบด้วยชั้นเพียงชั้นเดียว จำนวน Input nodes ขึ้นอยู่กับจำนวน Components ของ Input data และ Activation function ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลของ Output เช่น ถ้า Output ที่ต้องการเป็น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” เราจะต้องใช้ Threshold function

$$f(x) = \begin{cases} 1 & \text{if } x \geq T \\ 0 & \text{if } x < T \end{cases} \quad T = \text{Threshold level}$$

หรือถ้า Output เป็นค่าตัวเลขที่ต่อเนื่อง เราต้องใช้ Continuous function เช่น Sigmoid function

$$f(x) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha x}}$$



ภาพที่ 3-11 Single-layer perceptron

- Multi-layer perceptron เครือข่ายประสาทจะประกอบด้วยหลายชั้น โดยในแต่ละชั้นจะประกอบด้วย โหนด (Nodes) หรือเปรียบได้กับตัวเซลล์ประสาท (Neurons) คำนวณน้ำหนักของเส้นที่เชื่อมต่อระหว่างโหนดของแต่ละชั้น (เมตริก W), ค่า Bias vector (b) และค่า Output vector (a) โดย m เป็นตัวเลขบอกลำดับชั้นกำกับไว้ด้านบน เมื่อ p เป็น Input vector การคำนวณค่าเอาต์พุตสำหรับเครือข่ายประสาทที่มี M ชั้นจะเป็นดังสมการ

$$\text{เมื่อ } m = 0, 2, \dots, M-1$$

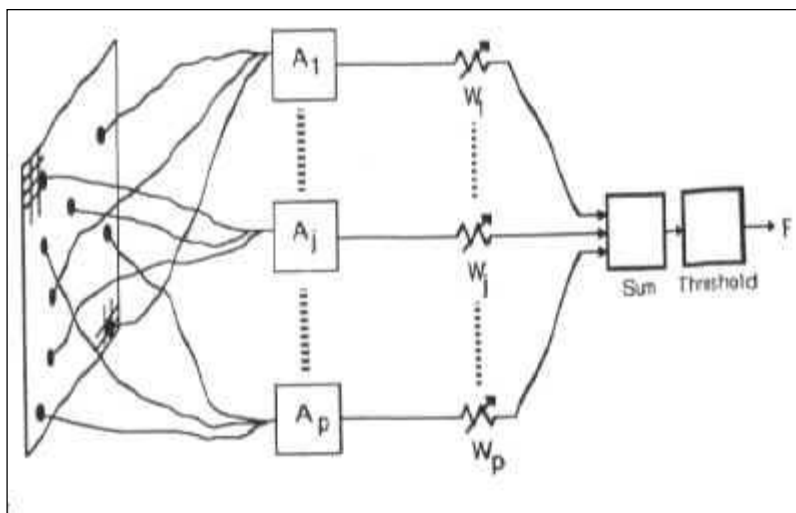
$$a^0 = p$$

$$a = a^m$$

และ f เป็น transfer function

4. Perceptrons

ในยุค 60s งานส่วนใหญ่ของข่ายงานได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในหัวข้อเรื่อง Perceptrons ซึ่งค้นพบโดย Frank Rosenblatt โดย Perceptron ซึ่งกลายเป็น MCP model (Neuron with weighted inputs) พร้อมกับส่วนต่อเติม จากรูปในส่วน A1, A2, A_j, A_p เรียกว่า Association units การทำงานเพื่อคัดเลือกสิ่งที่แตกต่างออกมาจากรูปภาพที่รับเข้าไป โดย Perceptrons สามารถคัดลอกความคิดพื้นฐานภายในของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม หลัก ๆ แล้วจะใช้ในรูปแบบ Recognition และสามารถขยายให้มีความสามารถสูงกว่านี้



ภาพที่ 3-12 โครงสร้างของ Perceptrons

ในปี ค.ศ. 1969 Minsky และ Papert ได้เขียนหนังสืออธิบายเกี่ยวกับขอบเขตของ Single-layer perceptrons ผลกระทบที่ได้รับจากหนังสือเล่มนั้นร้ายแรง เป็นเหตุให้นักวิจัยสาขา neural network สูญเสียผลประโยชน์เนื่องจากหนังสือสามารถถ่ายทอดออกมาได้ดี และแสดงข้อมูลในเชิงคำนวณว่า Single-layer perceptrons ไม่สามารถที่จะสร้างรูปแบบการจดจำพื้นฐาน (Basic pattern recognition operation) ได้ เช่น การกำหนดความคล้ายคลึงของรูปร่าง หรือกำหนดว่ารูปร่างใดสัมพันธ์กันหรือไม่แต่สิ่งที่นักวิจัยไม่รู้จนกระทั่งยุค 80s คือ การได้รับการฝึกฝนที่ถูกต้อง ซึ่ง Multi-layer perceptrons สามารถดำเนินการแก้ไขสิ่งเหล่านี้ได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial neural network)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	51.8
หญิง	193	48.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	77	19.3
อายุ 21-30 ปี	168	42.0
อายุ 31-40 ปี	129	32.3
อายุ 41-50 ปี	15	3.8
อายุมากกว่า 50 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	203	50.8
ปริญญาตรี	157	39.2
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
นักเรียน/ นักศึกษา	49	12.3
รับจ้างทั่วไป	81	20.3
เกษตรกร	8	2.0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.0
รายได้ 10,001-20,000 บาท	124	31.0
รายได้ 20,001-30,000 บาท	129	32.3
รายได้มากกว่า 30,000 บาท	59	14.8
รวม	400	100.0
6. ภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย		
เขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง	206	51.5
ต่างอำเภอ จังหวัดระยอง	123	30.8
ต่างจังหวัด	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 จบการศึกษาในระดับมัธยม/ ปวช./ ปวส. จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีที่พักอาศัยอยู่ต่างอำเภอ จังหวัดระยอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง รายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.776	มาก	1
2. ด้านราคา	3.69	.889	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.831	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	1.03	มาก	6
5. ด้านพนักงาน	4.11	.904	มาก	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	1.04	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ	4.10	.867	มาก	3
ภาพรวม	3.97	.905	มาก	

จากตารางที่ 4-2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.905$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.776$) รองลงมาคือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.904$) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.867$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.831$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 1.04$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 1.03$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.889$)

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. รสชาติอาหาร	163 40.8	158 39.5	78 19.5	1 0.3	0 0.0	4.21	.756	มาก ที่สุด	1
2. ความสะอาด ของอาหาร	151 37.8	175 43.8	72 18.0	2 0.5	0 0.0	4.19	.737	มาก	2
3. ความสด ของอาหาร	151 37.8	158 39.5	87 21.8	3 0.8	1 0.3	4.14	.793	มาก	4
4. ความหลากหลาย ของอาหารเครื่องดื่ม	152 38.0	164 41.0	74 18.5	8 2.0	2 0.5	4.14	.820	มาก	3
ภาพรวม						4.17	.776	มาก	

จากตารางที่ 4-3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .776$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัย พบว่า รสชาติอาหารเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = .756$) รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$, $SD = .737$) ความหลากหลายของอาหารเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .820$) และลำดับสุดท้ายคือ ความสดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .793$)

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาอาหาร	101	109	182	8	0	3.76	.855	มาก	1
	25.3	27.2	45.5	2.0	0.0				
2. ราคาเครื่องดื่ม (ต่อขวด)	89	111	188	10	2	3.69	.861	มาก	2
	22.3	27.7	47.0	2.5	0.5				
3. ราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (ต่อขวด)	92	101	190	12	5	3.66	.907	มาก	3
	23.0	25.3	47.4	3.0	1.3				
4. ราคาмикเซอร์ (น้ำ โซดา, น้ำแข็ง)	91	104	179	21	5	3.64	.932	มาก	4
	22.7	26.0	44.7	5.3	1.3				
ภาพรวม						3.69	.889	มาก	

จากตารางที่ 4-4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านราคา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = .889$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัย พบว่า ราคาอาหาร เป็นอันดับ 1
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$, $SD = .855$) รองลงมาคือ ราคาเครื่องดื่ม (ต่อขวด) มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 3.69$, $SD = .861$) ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อขวด) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, $SD = .907$)
และลำดับสุดท้ายคือ ราคาмикเซอร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$, $SD = .932$)

ตารางที่ 4-5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	147	173	65	13	3	4.12	.839	มาก	2
	36.7	43.2	16.3	3.0	0.8				
2. การเดินทาง สะดวก	147	186	59	7	1	4.18	.760	มาก	1
	36.7	46.5	14.7	1.8	0.3				
3. ที่จอดรถ เพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ	140	157	86	12	5	4.04	.893	มาก	4
	35.0	39.2	21.5	3.0	1.3				
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ	132	175	82	7	4	4.06	.832	มาก	3
	33.0	43.7	20.5	1.8	1.0				
	ภาพรวม					4.10	.831	มาก	

จากตารางที่ 4-5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = .831$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัย พบว่าการเดินทางสะดวก เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .760$) รองลงมาคือที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .839$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, $SD = .832$) และลำดับสุดท้ายคือ ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, $SD = .893$)

ตารางที่ 4-6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	110	146	115	24	5	3.83	.942	มาก	1
	27.5	36.5	28.8	6.0	1.3				
2. การสมนาคุณ ในโอกาสพิเศษ	104	133	117	38	8	3.72	1.02	มาก	3
	26.0	33.3	29.2	9.5	2.0				
3. การให้ส่วนลด ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	124	126	100	42	8	3.79	1.06	มาก	2
	31.0	31.5	25.0	10.5	2.0				
4. การสมัครสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิ พิเศษ	114	118	113	41	14	3.69	1.09	มาก	4
	28.5	29.5	28.2	10.3	3.5				
	ภาพรวม					3.76	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด
พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของ
ปัจจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$,
 $SD = .942$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 1.06$)
การสมนาคุณในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 1.02$) และลำดับสุดท้ายคือ การสมัคร
สมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 1.09$)

ตารางที่ 4-7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานต้อนรับ มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม	174	138	76	6	6	4.17	.890	มาก	1
2. พนักงาน บริการมีความ เอาใจใส่อย่างดี	155	165	66	6	8	4.13	.881	มาก	2
3. พนักงาน ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	195	150	74	9	8	4.11	.918	มาก	3
4. พนักงาน สามารถแนะนำ อาหารได้ดี	139	160	78	16	7	4.02	.928	มาก	4
	ภาพรวม					4.11	.904	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านพนักงาน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.11, SD = .904) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัย พบว่า พนักงานต้อนรับ
มีความสุภาพยิ้มแย้ม เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.17, SD = .890) รองลงมาคือ
พนักงานบริการมีความเอาใจใส่อย่างดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.13, SD = .881) พนักงานให้บริการถูกต้อง
รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.11, SD = .918) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถแนะนำอาหารได้ดี
มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.02, SD = .928)

ตารางที่ 4-8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สไตส์การ ตกแต่งร้าน	161	155	80	4	0	4.18	.781	มาก	1
2. มีกิจกรรม ให้เล่น (โต๊ะพูล, โต๊ะสนุกเกอร์)	40.3	38.7	20.0	1.0	0.0	3.42	1.30	มาก	3
3. มีจอสำหรับชม ถ่ายทอดสดกีฬา	96	115	106	29	54	4.05	1.03	มาก	2
	24.0	28.7	25.5	7.3	13.5				
	169	123	81	13	14	4.05	1.03	มาก	2
	42.3	30.7	20.3	3.3	3.4				
	ภาพรวม					3.88	1.04	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 1.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยพบว่า สไตส์การตกแต่งร้าน เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .781$) รองลงมาคือ มีจอสำหรับชมถ่ายทอดสดกีฬา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 1.03$) และลำดับสุดท้ายมีกิจกรรมให้เล่น (โต๊ะพูล, โต๊ะสนุกเกอร์) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.30$)

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความรวดเร็ว ในการจัดส่งอาหาร	167 41.0	147 36.8	84 21.0	5 1.2	0 0.0	4.18	.800	มาก	1
2. ความรวดเร็ว ในการจัดส่ง เครื่องดื่ม	139 34.7	174 43.5	86 21.5	1 0.3	0 0.0	4.13	.747	มาก	2
3. การแบ่งหน้าที่ ของพนักงาน อย่างชัดเจน	132 33.0	170 42.5	77 19.3	10 2.5	11 2.7	4.00	.934	มาก	5
4. ความรวดเร็ว ในการเรียกใช้ พนักงาน	149 37.4	160 40.0	80 20.0	9 2.3	2 0.5	4.11	.835	มาก	3
5. การคิดเงิน ที่ไม่ผิดพลาด	176 44.0	126 31.5	74 17.7	15 3.8	12 3.0	4.10	1.02	มาก	4
ภาพรวม						4.10	.867	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ พบว่าภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = .867$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัย พบว่า ความรวดเร็ว
ในการจัดส่งอาหาร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .800$) รองลงมาคือ
ความรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .747$) ความรวดเร็วในการเรียกใช้
พนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .835$) การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$,
 $SD = 1.02$) และลำดับสุดท้ายคือ การแบ่งหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$,
 $SD = .934$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-10 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน

ประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารประเภทต้ม	78	19.5
2. อาหารประเภทยำ	162	40.5
3. อาหารประเภทแกง	23	5.7
4. อาหารประเภททอด	137	34.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทยำ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคืออาหารประเภททอด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อาหารประเภทต้ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาหารประเภทแกง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตีใจในรสชาติอาหาร	88	22.0
2. นัดพบปะสังสรรค์	187	46.8
3. พักผ่อนหย่อนใจ	119	29.7
4. มีบริการฟรี Wi-Fi	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นึกพบปะสังสรรค์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตัดใจในรสชาติอาหาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และใช้บริการฟรี Wi-Fi จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 ครั้ง	105	26.3
2. 3-4 ครั้ง	178	44.4
3. 5-6 ครั้ง	80	20.0
4. มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง	37	9.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	30	7.5
2. 501-1,000 บาท	96	24.0
3. 1,001-2,000 บาท	157	39.3
4. 2,001-3,000 บาท	73	18.3

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. 3,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2, 242,001-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี	104	26.0
2. วันศุกร์-วันเสาร์	296	74.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือช่วงวันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ก่อนเวลา 18.00 น.	32	8.0
2. 18.01-21.00 น.	241	60.3
3. หลังเวลา 21.00 น.	127	31.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือช่วงเวลา หลังเวลา 21.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วงเวลา ก่อน 18.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	126	31.4
2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	225	56.3
3. ครอบครัว	49	12.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	เพศ	t-test for equality for means				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน	ชาย	2.5459	1.2254	-.029	398	.977
	หญิง	2.5492	1.0699			
ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ชาย	2.1449	.74277	1.029	398	.304
	หญิง	2.0674	.76419			
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	ชาย	2.2657	.89330	3.317	398	.001*
	หญิง	1.9689	.89505			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ชาย	3.1353	1.1368	2.369	398	.018*
	หญิง	2.8808	1.0007			

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	เพศ	t-test for equality for means				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	ชาย	1.7005	.45916	-1.87	398	.062
	หญิง	1.7824	.41370			
ช่วงเวลาที่ยอมเข้าใช้บริการ	ชาย	2.2754	.61259	1.342	398	.180
	หญิง	2.1969	.55207			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ชาย	1.7536	.65521	-1.77	398	.078
	หญิง	1.8653	.60595			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยการทดสอบ Independent sample t-test หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยการทดสอบ Independent sample t-test หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยการทดสอบ Independent sample t-test หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมากกว่า

0.05 โดยการทดสอบ Independent sample t-test หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยการทดสอบ Independent sample t-test หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยการทดสอบ Independent sample t-test หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยการทดสอบ Independent sample t-test หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้
บริการร้านอาหารกึ่งผับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทของอาหารที่นิยมสั่ง เพื่อรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.629	.407	.305	.875
	ภายในกลุ่ม	395	527.469	1.335		
	รวม	399	529.098			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.960	.740	1.309	.266
	ภายในกลุ่ม	395	223.417	.566		
	รวม	399	226.378			
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.197	1.549	1.907	.108
	ภายในกลุ่ม	395	320.801	.812		
	รวม	399	236.998			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.356	1.839	1.587	.177
	ภายในกลุ่ม	395	457.581	1.258		
	รวม	399	464.937			
ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.277	.569	3.011	.018*
	ภายในกลุ่ม	395	74.683	.189		
	รวม	399	76.960			
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.938	.735	2.173	.071
	ภายในกลุ่ม	395	133.499	.338		
	รวม	399	136.437			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.047	.762	1.915	.107
	ภายในกลุ่ม	395	157.131	.398		
	รวม	399	160.177			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	\bar{X}	อายุ ≤ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ > 50 ปี
		3.001	3.052	2.974	2.658	2.988
อายุ ≤ 20 ปี	3.001	-	-.05141 (.391)	.02708 (.666)	.34026 (.006*)	.01299 (.926)
อายุ 21-30 ปี	3.052	-	-	.07849 (.124)	.39167 (.001*)	.06439 (.634)
อายุ 31-40 ปี	2.974	-	-	-	.31318 (.009*)	-.01409 (.918)
อายุ 41-50 ปี	2.658	-	-	-	-	-.32727 (.059)
อายุ > 50 ปี	2.988	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34026

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39167

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31318

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.395	.198	.148	.862
	ภายในกลุ่ม	397	528.702	1.332		
	รวม	399	529.098			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.255	3.128	5.641	.004*
	ภายในกลุ่ม	397	220.122	.554		
	รวม	399	226.377			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.398	2.699	3.332	.037*
	ภายในกลุ่ม	397	321.600	.810		
	รวม	399	326.998			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	21.960	10.980	9.840	.000*
	ภายในกลุ่ม	397	442.978	1.116		
	รวม	399	464.937			
ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.263	.132	.681	.507
	ภายในกลุ่ม	397	76.697	.193		
	รวม	399	76.960			
ช่วงเวลาที่ยอมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.841	.421	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	397	135.596	.342		
	รวม	399	136.437			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.264	.132	.328	.721
	ภายในกลุ่ม	397	159.913	.403		
	รวม	399	160.177			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล		มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านระดับการศึกษา	\bar{X}	5.641	5.376	5.489
มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	5.641	-	.26482 (.001*)	.15160 (.240)
ปริญญาตรี	5.3762	-	-	-.11322 (.391)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.4894	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26482

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านระดับการศึกษา	\bar{X}	3.332	3.108	3.071
มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	3.332	-	.22371 (.020*)	.26145 (.094)
ปริญญาตรี	3.108	-	-	.03774 (.813)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.071	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22371

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		9.840	10.161	10.577
มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	9.840	-	-0.32095 (.004*)	-0.73719 (.000*)
ปริญญาตรี	10.161	-	-	-0.41624 (.027*)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.577	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32095 และ -0.73719 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41624

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	6	5.635	.939	.705	.646
	ภายในกลุ่ม	393	523.463	1.332		
	รวม	399	529.098			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.799	1.300	2.337	.031*
	ภายในกลุ่ม	393	218.579	.556		
	รวม	399	226.378			
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6	8.772	1.462	1.806	.097
	ภายในกลุ่ม	393	318.225	.810		
	รวม	399	326.998			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	33.150	5.525	5.029	.000*
	ภายในกลุ่ม	393	431.787	1.099		
	รวม	399	464.938			
ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.830	.305	1.596	.147
	ภายในกลุ่ม	393	75.130	.191		
	รวม	399	76.960			

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.409	.568	1.679	.125
	ภายในกลุ่ม	393	1363.028	.338		
	รวม	399	136.438			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.354	.392	.977	.440
	ภายในกลุ่ม	393	157.823	.402		
	รวม	399	160.178			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	\bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	อื่น ๆ
		2.337	2.3995	2.3600	2.4186	2.6333	3.0870	3.0870
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.337	-	-0.06250	-0.02299	-0.08163	-0.29630	-0.75000	.00000
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.3995	-	-	.03951	-0.01913	-0.23380	-0.68750	.06250
ธุรกิจส่วนตัว	2.3600	-	-	-	-0.05864	-0.27331	-0.72701	.02299
นักเรียน/ นักศึกษา	2.4186	-	-	-	-	-0.21466	-0.66837	.08163
รับจ้างทั่วไป	2.6333	-	-	-	-	-	-0.45370	.29630
เกษตรกร	3.0870	-	-	-	-	-	-	.75000
อื่น ๆ	3.0870	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มิอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29630 และ -0.75000 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23380 และ -0.68750 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27331 และ -0.72701 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66837

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75000

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	\bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	อื่น ๆ
		5.029	4.8230	5.2967	4.4046	4.7833	5.6444	4.7126
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.029	-	.20604	-2.26768	.62441	.24573	-.61538	.31643
พนักงานบริษัทเอกชน	4.8230	-	-	-.47373	.41837	.03968	-.82143	.11039
ธุรกิจส่วนตัว	5.2967	-	-	-	.89209	.513471	-.34770	.58412
นักเรียน/ นักศึกษา	4.4046	-	-	-	-	-.37868	-1.23980	-.30798
รับจ้างทั่วไป	4.7833	-	-	-	-	-	-.86111	.07071
เกษตรกร	5.6444	-	-	-	-	-	-	.93182
อื่น ๆ	4.7126	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62441

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020

และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47373 0.41837 และ -0.82143 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89209 และ 0.513471 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37868 และ -1.23980 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86111

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทของอาหารที่นิยมสั่ง เพื่อรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.124	.375	.281	.839
	ภายในกลุ่ม	396	527.973	1.333		
	รวม	399	529.098			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.796	.599	1.056	.368
	ภายในกลุ่ม	396	224.581	.567		
	รวม	399	226.378			
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.644	2.215	2.737	.043*
	ภายในกลุ่ม	396	320.354	.809		
	รวม	399	326.997			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	73.390	24.652	24.969	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	390.980	.987		
	รวม	399	464.938			
ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.876	.625	3.298	.020*
	ภายในกลุ่ม	396	75.084	.190		
	รวม	399	76.960			
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.154	.178	2.117	.098
	ภายในกลุ่ม	396	75.084	.339		
	รวม	399	76.960			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.158	.053	.130	.942
	ภายในกลุ่ม	396	160.019	.404		
	รวม	399	160.177			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน

จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง ที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	$\leq 10,000$	10,001-	20,001-	> 30,000 บาท
		บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	
		2.737	2.97124	3.04963	2.77687
$\leq 10,000$ บาท	2.737	-	-.23424 (.062)	-.31263 (.012*)	-.03987 (.792)
10,001-20,000 บาท	2.97124	-	-	-.07839 (.489)	.19437 (.173)
20,001-30,000 บาท	3.04963	-	-	-	.27276 (.054)
> 30,000 บาท	2.77687	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31263

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล		≤ 10,000	10,001-	20,001-	> 30,000 บาท
ด้านรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	
		24.969	25.4602	25.9465	26.1986
≤ 10,000 บาท	24.969	-	-0.49120 (.000*)	-0.97745 (.000*)	-1.22958 (.000*)
10,001-20,000 บาท	25.4602	-	-	-0.48625 (.000*)	-0.73838 (.000*)
20,001-30,000 บาท	25.9465	-	-	-	-0.25214 (.107)
> 30,000 บาท	26.1986	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,00 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,00 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49120 -0.97745 และ -1.22958 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48625 และ -0.73838 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	$\leq 10,000$	10,001-	20,001-	> 30,000 บาท
		บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	
		3.298	3.2427	3.1196	3.1973
$\leq 10,000$ บาท	3.298	-	.05535 (.362)	.17838 (.003*)	.10073 (.170)
10,001-20,000 บาท	3.2427	-	-	.12303 (.025*)	.04538 (.510)
20,001-30,000 บาท	3.1196	-	-	-	-.07765 (.257)
> 30,000 บาท	3.1973	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17838

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12303

สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิภาค/ ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ภูมิภาค/ ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิภาค/ ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาค/ ที่พักอาศัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.467	.234	.175	.839
	ภายในกลุ่ม	239	528.630	1.332		
	รวม	399	529.098			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.414	.207	.3693	.696
	ภายในกลุ่ม	239	255.964	.569		
	รวม	399	226.377			
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.394	.697	.850	.428
	ภายในกลุ่ม	239	325.604	.820		
	รวม	399	326.998			

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.469	4.235	3.683	.026*
	ภายในกลุ่ม	239	456.468	1.150		
	รวม	399	464.938			
ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.301	.151	.780	.459
	ภายในกลุ่ม	239	76.659	.193		
	รวม	399	76.960			
ช่วงเวลาที่น่าิยมเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.176	.588	1.726	.179
	ภายในกลุ่ม	239	135.262	.341		
	รวม	399	136.438			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.840	.920	2.306	.101
	ภายในกลุ่ม	239	158.338	.399		
	รวม	399	160.178			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา/
ที่พักอาศัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย	\bar{X}	เขตอำเภอเมือง	ต่างอำเภอ	ต่างจังหวัด
		จังหวัดระยอง	จังหวัดระยอง	
		3.683	3.9393	4.0205
เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	3.683	-	-0.25629 (.037*)	-0.33748 (.023*)
ต่างอำเภอ จังหวัดระยอง	3.9393	-	-	-0.08119 (.612)
ต่างจังหวัด	4.0205	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กับผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ต่างอำเภอ จังหวัดระยอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กับผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25629 และ -0.33748 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ/ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภท อาหารที่ นิยมสั่งรับ ประทาน	เหตุผลที่ เลือกเข้า ใช้บริการ	จำนวน ครั้งที่เข้า ใช้บริการ ต่อเดือน	ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่ เข้าใช้ บริการ	ช่วงวันที่ นิยมเข้าใช้ บริการ	ช่วงเวลาที่ นิยมเข้าใช้ บริการ	ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ เข้าใช้บริการ	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Pearson correlation Sig.	-.022 (.659)	-.089 (.075)	.126 (.012*)	.076 (.130)	-.147 (.033*)	.016 (.748)	-.031 (.533)
ด้านราคา	Pearson correlation Sig.	.011 (.826)	-.054 (.283)	-.094 (.061)	-.162 (.001*)	-.006 (.912)	.122 (.014*)	.151 (.002*)
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson correlation Sig.	-.006 (.907)	-.003 (.958)	.072 (.153)	.098 (.051)	-.141 (.005*)	.050 (.322)	.036 (.476)
ด้าน การส่งเสริม การตลาด	Pearson correlation Sig.	-.015 (.760)	-.041 (.419)	.151 (.002*)	-.024 (.636)	-.009 (.854)	-.030 (.543)	-.104 (.037*)
ด้าน พนักงาน	Pearson correlation Sig.	.024 (.626)	-.015 (.769)	.112 (.025*)	.058 (.247)	-.171 (.001*)	-.019 (.699)	-.096 (.054)
ด้าน กายภาพ	Pearson correlation Sig.	.013 (.800)	.013 (.788)	.253 (.000*)	.006 (.897)	.044 (.384)	.161 (.001*)	-.071 (.154)

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ/บัจฉัย ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภท อาหารที่ นิยมสั่งรับ ประทาน	เหตุผลที่ เลือกเข้า ใช้บริการ	จำนวน ครั้งที่เข้า ใช้บริการ ต่อเดือน	ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่ เข้าใช้ บริการ	ช่วงวันที่ นิยมเข้าใช้ บริการ	ช่วงเวลาที่ นิยมเข้าใช้ บริการ	ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ เข้าใช้บริการ	
ด้าน	Pearson	-.046	.037	.113	.068	-.182	.010	-.088
กระบวนการ	correlation Sig.	(.364)	(.456)	(.023*)	(.175)	(.000*)	(.842)	(.077)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.033 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.014 และ 0.002 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.037 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.001 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial neural network)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐาน การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial neural network) ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน

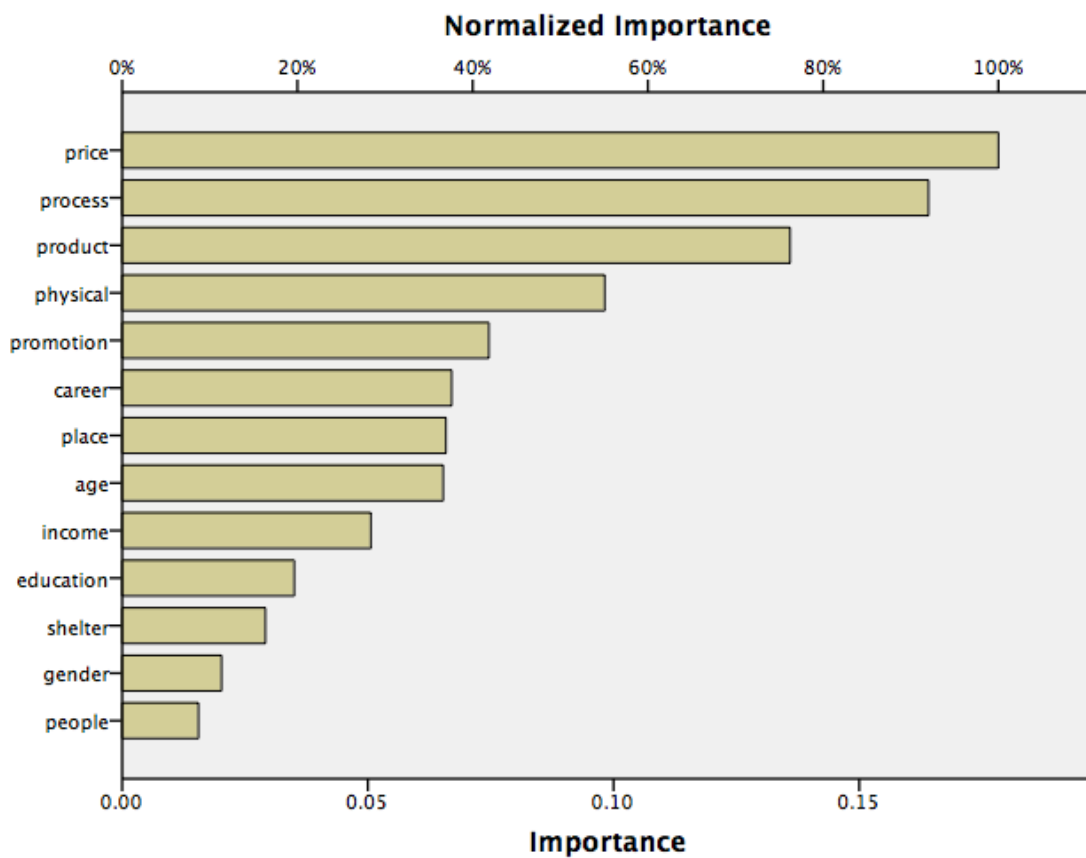
ตารางที่ 4-34 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

Sample	จำนวน	ร้อยละ	Percent Incorrect predictions	Percent correct predictions
Training	224	56.00	50.90	49.10
Testing	132	33.00	50.80	49.20
Holdout	44	11.00	38.60	61.40
รวม	400	100.00		

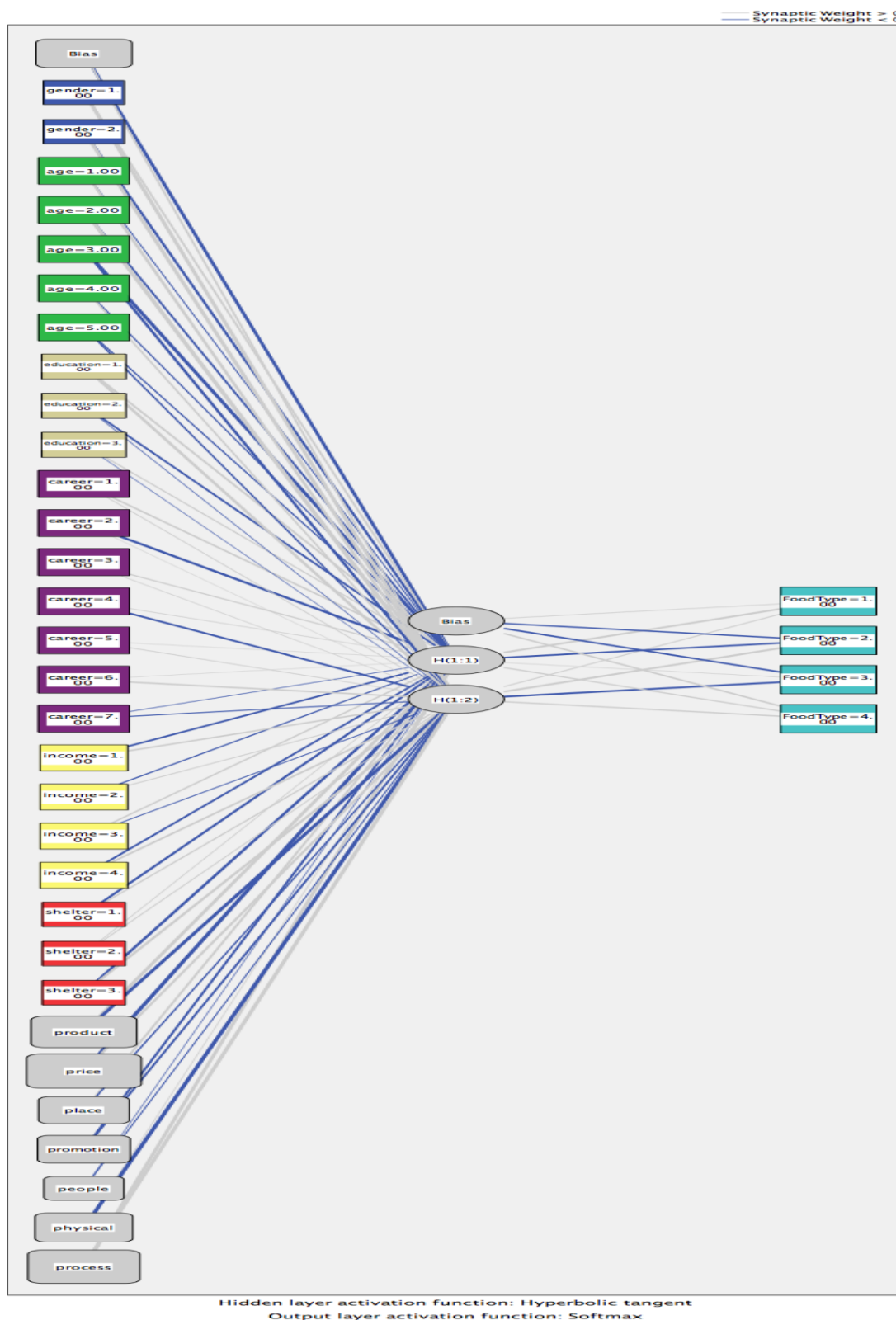
จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 224 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 49.10 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 132 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 49.20 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 61.40

ตารางที่ 4-35 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน

Input layer 13 factors 32 units	Independent variable importance		Hidden layer	Output layer
	Importance	Normalized importance (%)		
เพศ	.020	11.3%	1	1
อายุ	.065	36.6%	Hidden layer	Dependent variables
ระดับการศึกษา	.035	19.6%		
อาชีพ	.067	37.6%		
รายได้	.051	28.4%	2	4
ที่พักอาศัย	.029	16.4%	Unit	Unit
ด้านผลิตภัณฑ์	.136	76.2%		
ด้านราคา	.178	100.0%		
ด้านช่องทาง	.066	37.0%		
การจัดจำหน่าย				
ด้านการส่งเสริม	.075	41.8%		
การตลาด				
ด้านพนักงาน	.016	8.7%		
ด้านกายภาพ	.098	55.1%		
ด้านกระบวนการ	.164	92.0%		



ภาพที่ 4-1 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
 ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน



ภาพที่ 4-2 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมบังจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน

จากตารางที่ 4-35 ภาพที่ 4-1 และภาพที่ 4-2 ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.178 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.164 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.136 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.098 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.075 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.067 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.066 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.051 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.035 ด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.029 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.020 และด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.016 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 2 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 4 หน่วย คือ อาหารประเภทต้ม (Foodtype 1) อาหารประเภทยำ (Foodtype 2) อาหารประเภทแกง (Foodtype 3) และอาหารประเภททอด (Foodtype 4)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ

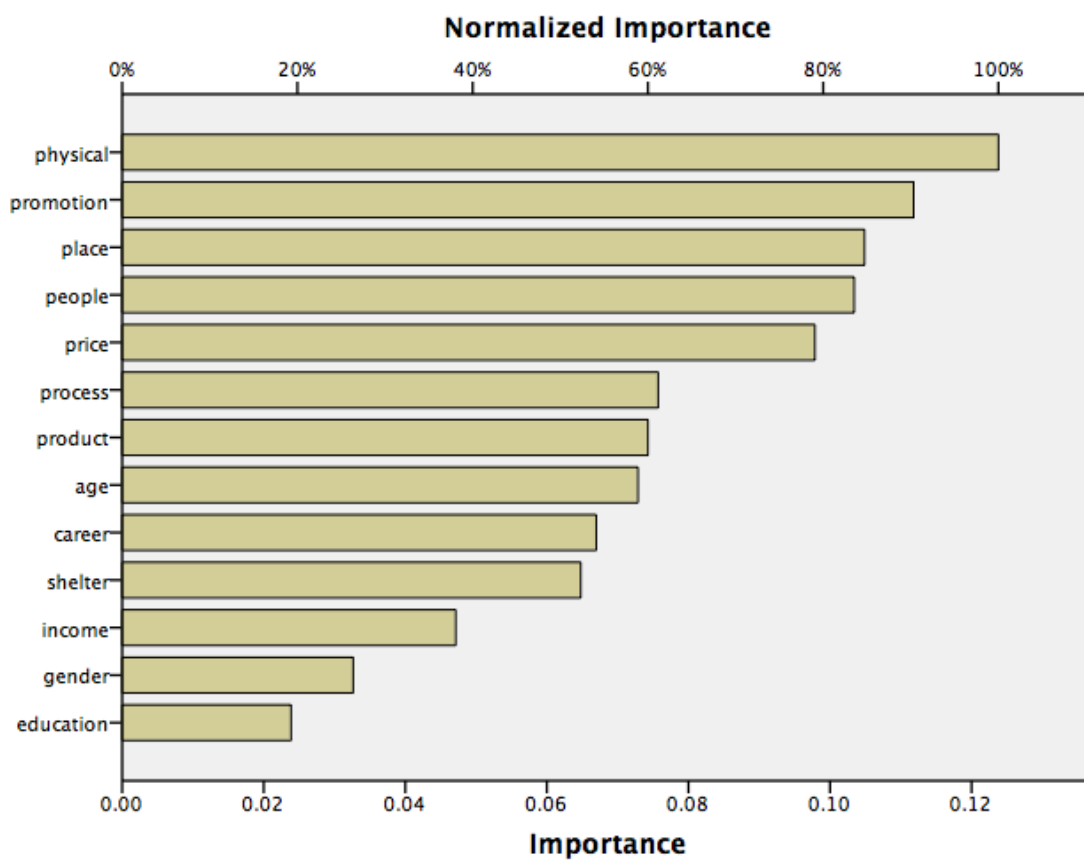
ตารางที่ 4-36 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

Sample	จำนวน	ร้อยละ	Percent incorrect predictions	Percent correct predictions
Training	234	58.40	49.10	50.90
Testing	123	30.80	51.20	48.80
Holdout	43	10.80	48.80	51.20
รวม	400	100.00		

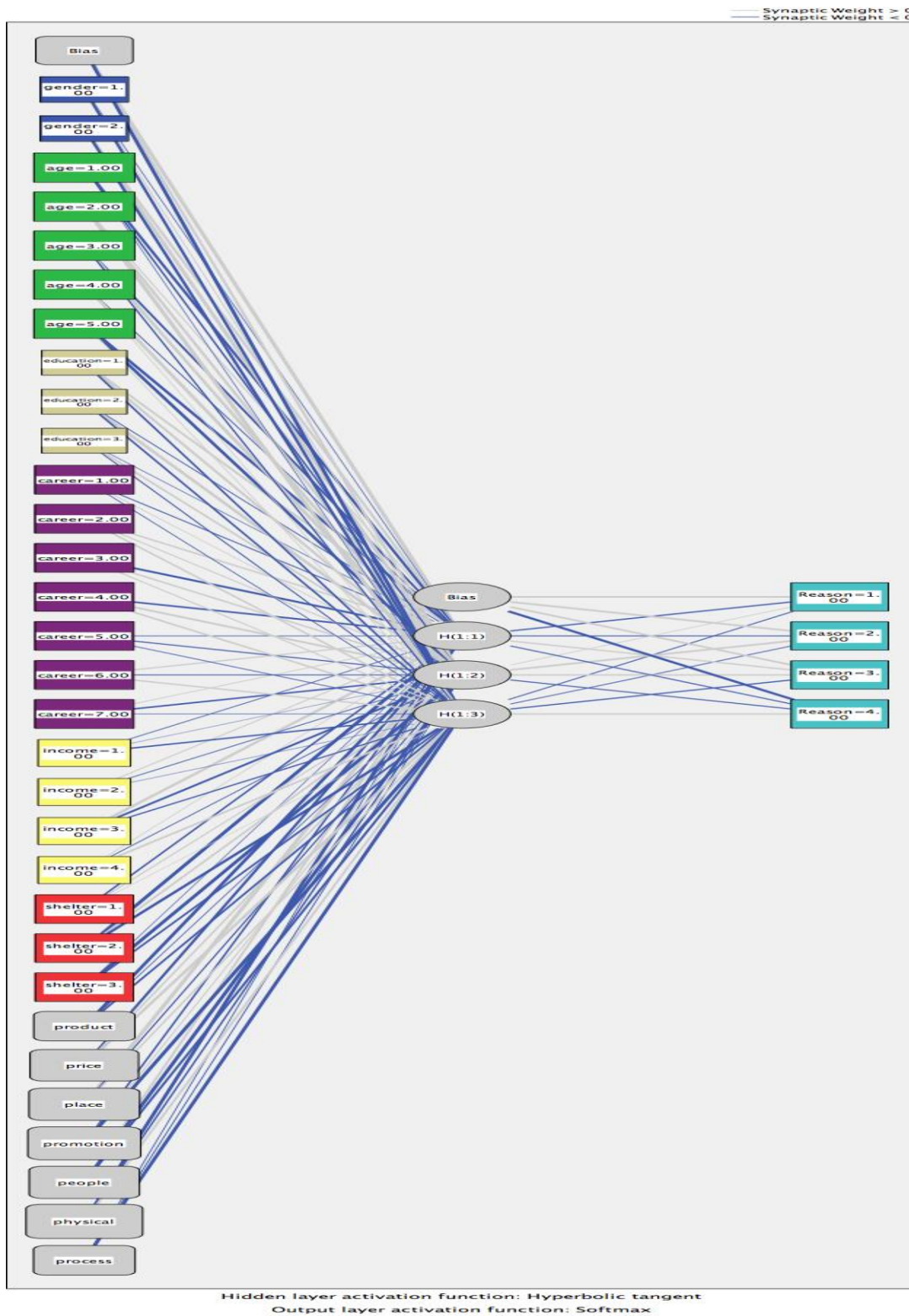
จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 234 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58.40 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 50.90 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 123 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 48.80 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 51.20

ตารางที่ 4-37 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง
จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ

Input layer 13 factors 32 units	Independent variable importance		Hidden layer	Output layer
	Importance	Normalized importance (%)		
เพศ	.033	26.40%	1	1
อายุ	.073	58.90%	Hidden Layer	Dependent
ระดับการศึกษา	.024	19.30%	3	Variables
อาชีพ	.067	54.10%	Unit	
รายได้	.047	38.10%		4
ที่พักอาศัย	.065	52.30%		Unit
ด้านผลิตภัณฑ์	.074	60.00%		
ด้านราคา	.098	79.10%		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.105	84.70%		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.112	90.30%		
ด้านพนักงาน	.103	83.50%		
ด้านกายภาพ	.124	100.0%		
ด้านกระบวนการ	.076	61.20%		



ภาพที่ 4-3 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ



ภาพที่ 4-4 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมบ่งชี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4-37 ภาพที่ 4-3 และภาพที่ 4-4 ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.124 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.112 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.105 ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.103 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.098 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.076 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.074 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.073 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.067 ด้านภูมิฐานะ/ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.047 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.033 และด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.024 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden Layer) จำนวน 3 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 4 หน่วย คือ คิดใจในรสชาติอาหาร (Reason 1) นึกพบปะสังสรรค์ (Reason 2) พักผ่อนหย่อนใจ (Reason 3) และมีบริการฟรี Wi-Fi (Reason 4)

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

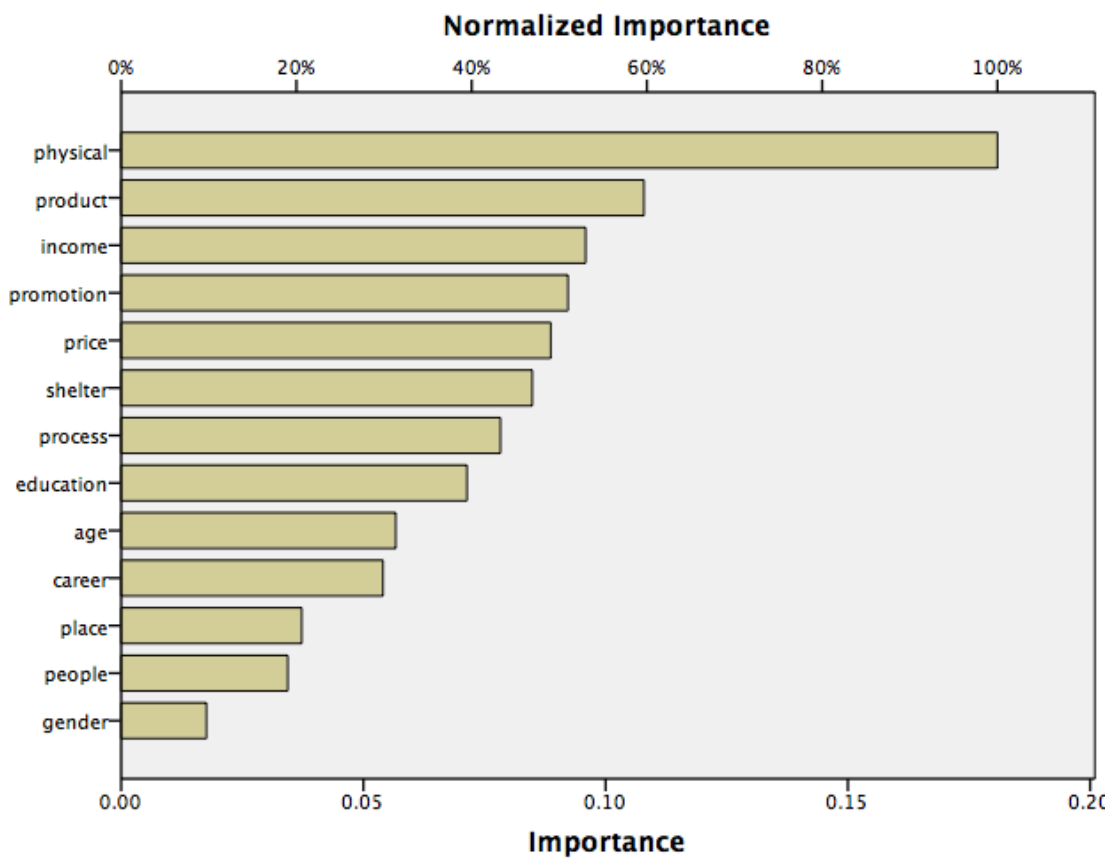
ตารางที่ 4-38 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

Sample	จำนวน	ร้อยละ	Percent incorrect predictions	Percent correct predictions
Training	239	59.70	46.90	53.10
Testing	119	29.80	47.90	52.10
Holdout	42	10.50	47.60	52.40
รวม	400	100.00		

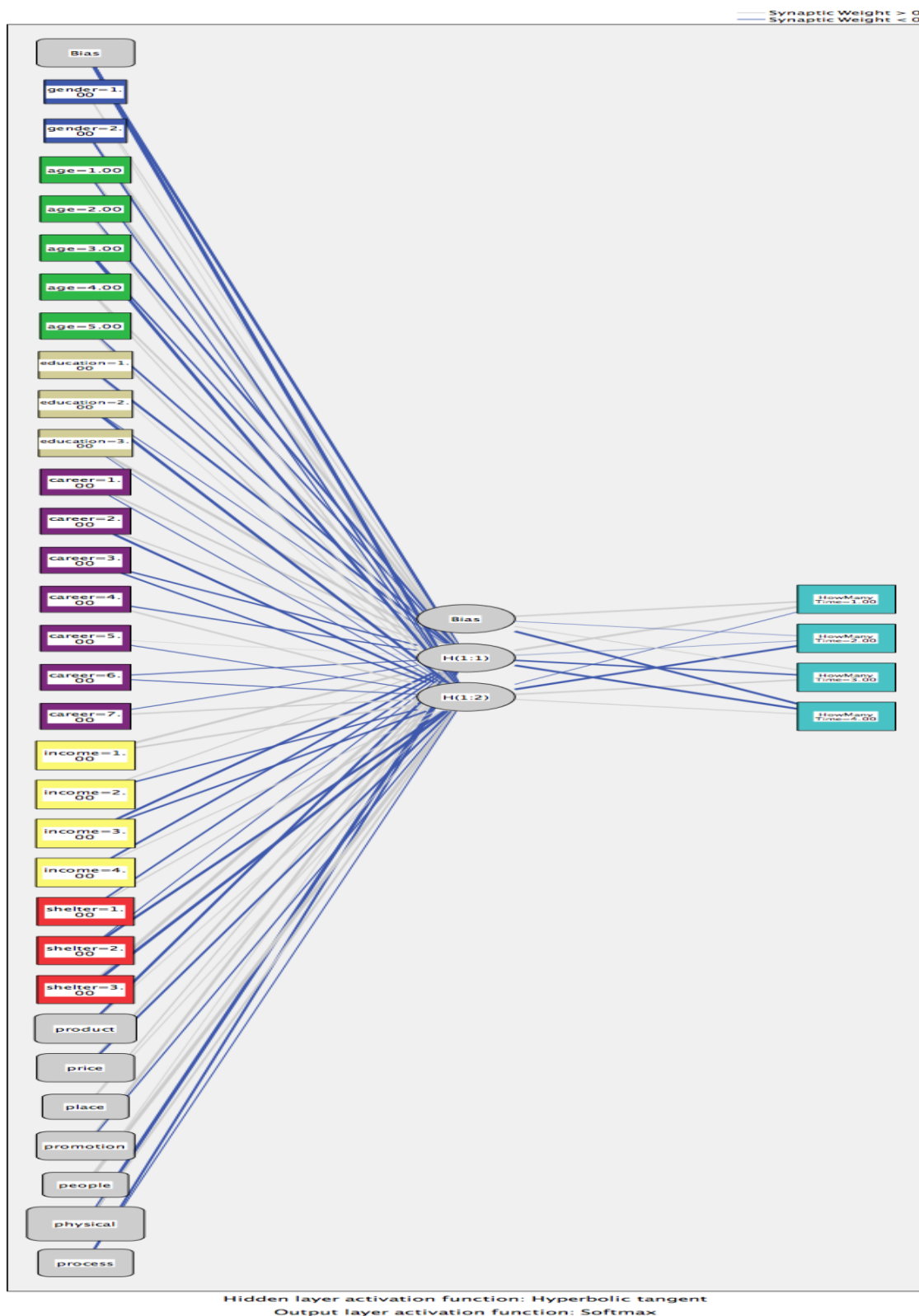
จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 239 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 53.10 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 52.10 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.50 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 52.40

ตารางที่ 4-39 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง
จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

Input layer 13 factors 32 units	Independent variable importance		Hidden layer	Output layer
	Importance	Normalized importance (%)		
เพศ	.018	9.70%	1	1
อายุ	.057	31.30%	Hidden Layer	Dependent Variables
ระดับการศึกษา	.071	39.50%		
อาชีพ	.054	29.90%	Unit	4
รายได้	.096	53.00%		
ที่พักอาศัย	.085	46.90%		Unit
ด้านผลิตภัณฑ์	.108	59.70%		
ด้านราคา	.089	49.00%		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.037	20.60%		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.092	51.00%		
ด้านพนักงาน	.034	19.00%		
ด้านกายภาพ	.181	100.00%		
ด้านกระบวนการ	.078	43.30%		



ภาพที่ 4-5 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน



ภาพที่ 4-6 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมบ่งชี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต
 อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

จากตารางที่ 4-39 ภาพที่ 4-5 และภาพที่ 4-6 ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสม คือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.181 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.108 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.096 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.092 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.089 ด้านภูมิทำเล/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.085 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.078 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.057 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.054 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.037 ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.034 และด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.018 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 2 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 4 หน่วย คือ 1-2 ครั้ง (How many 1) 3-4 ครั้ง (How many 2) 5-6 ครั้ง (How many 3) และมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง (Howmany 4)

สมมติฐานที่ 3-4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

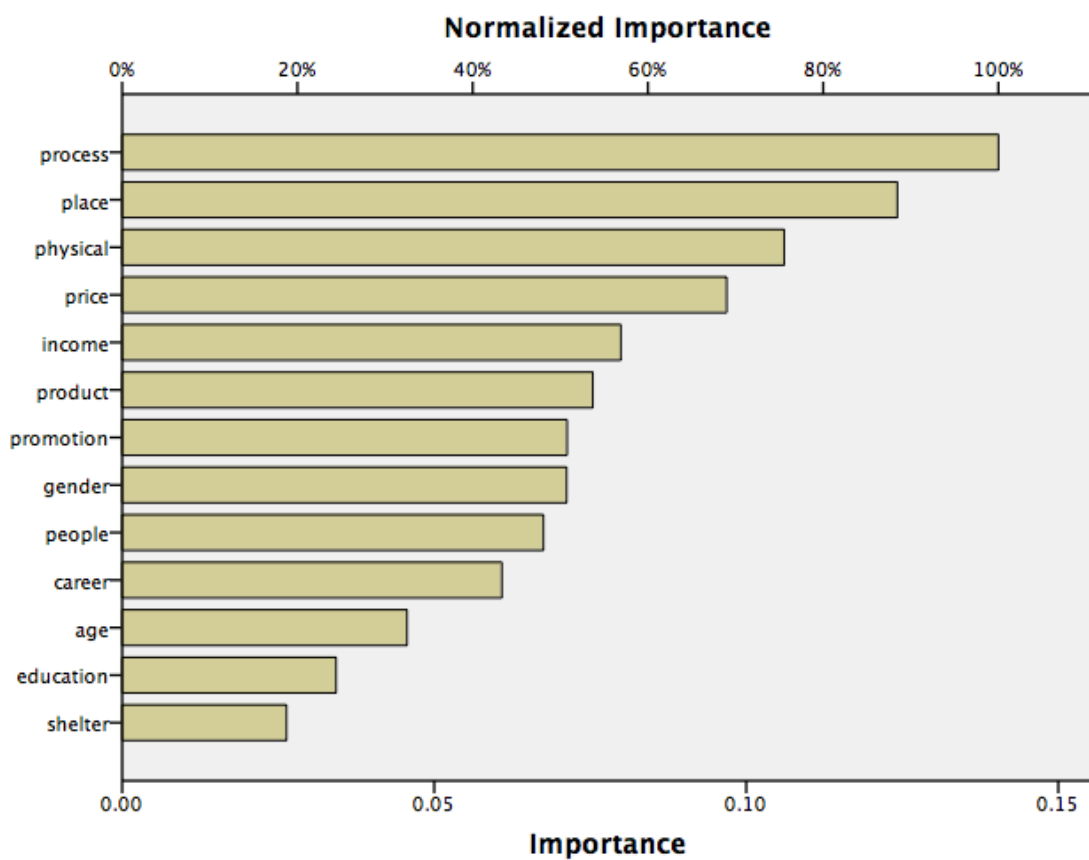
ตารางที่ 4-40 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

Sample	จำนวน	ร้อยละ	Percent incorrect predictions	Percent correct predictions
Training	243	60.80	58.80	41.20
Testing	116	29.00	59.50	40.50
Holdout	41	10.20	51.20	48.80
รวม	400	100.00		

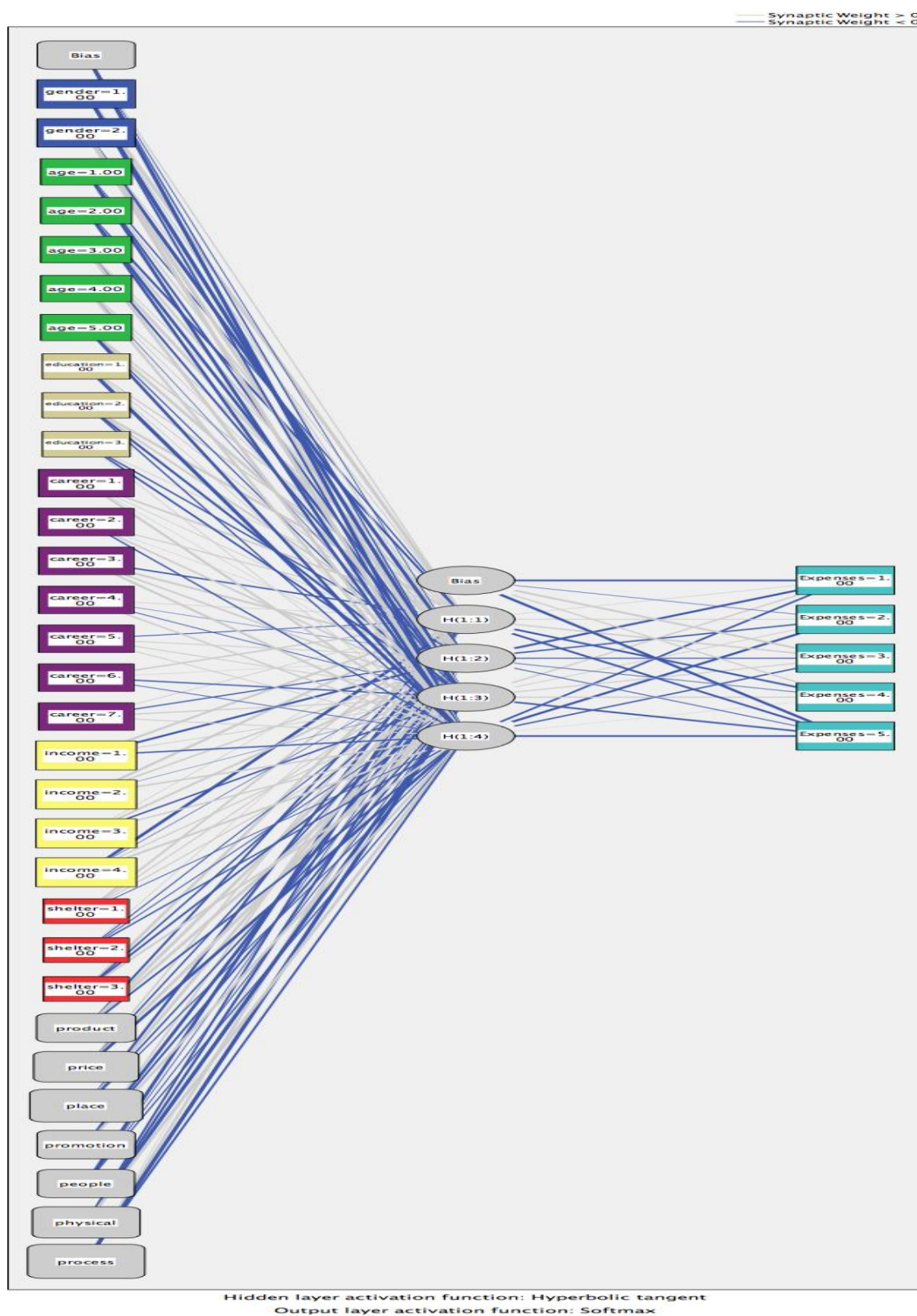
จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 243 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 41.20 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 40.50 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.20 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตารางที่ 4-41 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง
จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

Input layer 13 factors 32 units	Independent variable importance		Hidden layer	Output layer
	Importance	Normalized importance (%)		
เพศ	.071	50.70%	1	1
อายุ	.046	32.50%	Hidden layer 4 Unit	Dependent variables
ระดับการศึกษา	.034	24.40%		
อาชีพ	.061	43.30%		
รายได้	.080	56.90%		5
ที่พักอาศัย	.026	18.80%		Unit
ด้านผลิตภัณฑ์	.075	53.70%		
ด้านราคา	.097	69.00%		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.124	88.50%		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.071	50.80%		
ด้านพนักงาน	.068	41.10%		
ด้านกายภาพ	.106	75.50%		
ด้านกระบวนการ	.140	100.00%		



ภาพที่ 4-7 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต
อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ



ภาพที่ 4-8 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมบ่งชี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต
 อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4-41 ภาพที่ 4-7 และภาพที่ 4-8 ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.140 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.124 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.106 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.097 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.080 ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.075 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.068 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.061 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.046 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.034 และด้านภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.026 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 4 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 5 หน่วย คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (Expenses 1) 501-1,000 บาท (Expenses 2) 1,001-2,000 บาท (Expenses 3) 2,001-3,000 บาท (Expenses 4) และ 3,001 บาทขึ้นไป (Expenses 5)

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

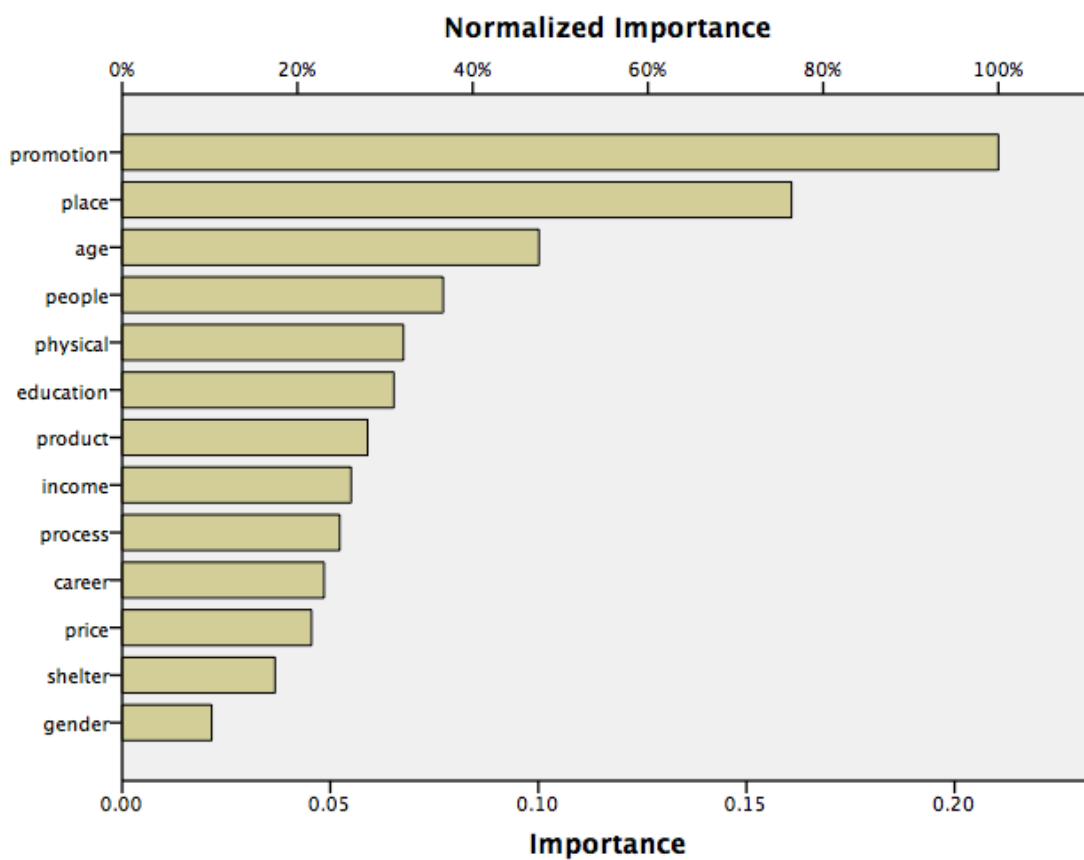
ตารางที่ 4-42 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

Sample	จำนวน	ร้อยละ	Percent incorrect predictions	Percent correct predictions
Training	249	62.30	23.30	76.70
Testing	107	26.70	27.10	72.90
Holdout	44	11.00	27.30	72.70
รวม	400	100.00		

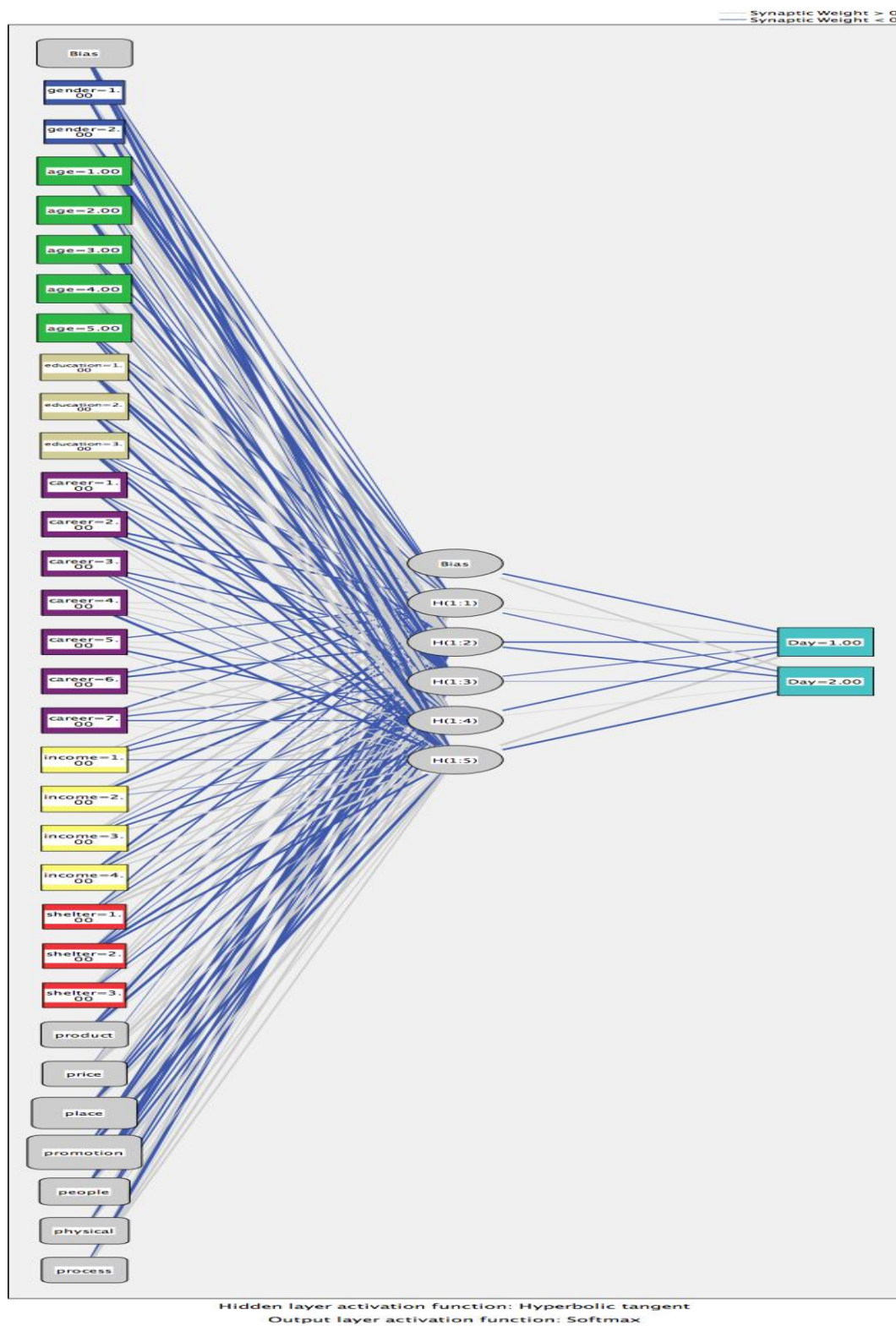
จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม โดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 249 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.30 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 76.70 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 72.90 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 72.70

ตารางที่ 4-43 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง
จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

Input layer 13 factors 32 units	Independent variable importance		Hidden layer	Output layer
	Importance	Normalized importance (%)		
เพศ	.022	10.20%	1	1
อายุ	.100	47.60%	Hidden layer 5 Unit	Dependent variables
ระดับการศึกษา	.065	31.00%		
อาชีพ	.049	23.00%		
รายได้	.055	26.10%		2
ที่พักอาศัย	.037	17.40%		Unit
ด้านผลิตภัณฑ์	.059	28.00%		
ด้านราคา	.046	21.60%		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.161	76.40%		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.211	100.00%		
ด้านพนักงาน	.077	36.60%		
ด้านกายภาพ	.068	32.10%		
ด้านกระบวนการ	.052	24.80%		



ภาพที่ 4-9 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต
อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 4-10 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต
อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4-43 ภาพที่ 4-9 และภาพที่ 4-10 ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.211 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.161 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.100 ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.077 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.068 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.059 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.055 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.052 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.049 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.046 ด้านภูมิลาเนา/ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.037 และด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.022 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 5 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 2 หน่วย คือวันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี (Day 1) และวันศุกร์-วันเสาร์ (Day 2)

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

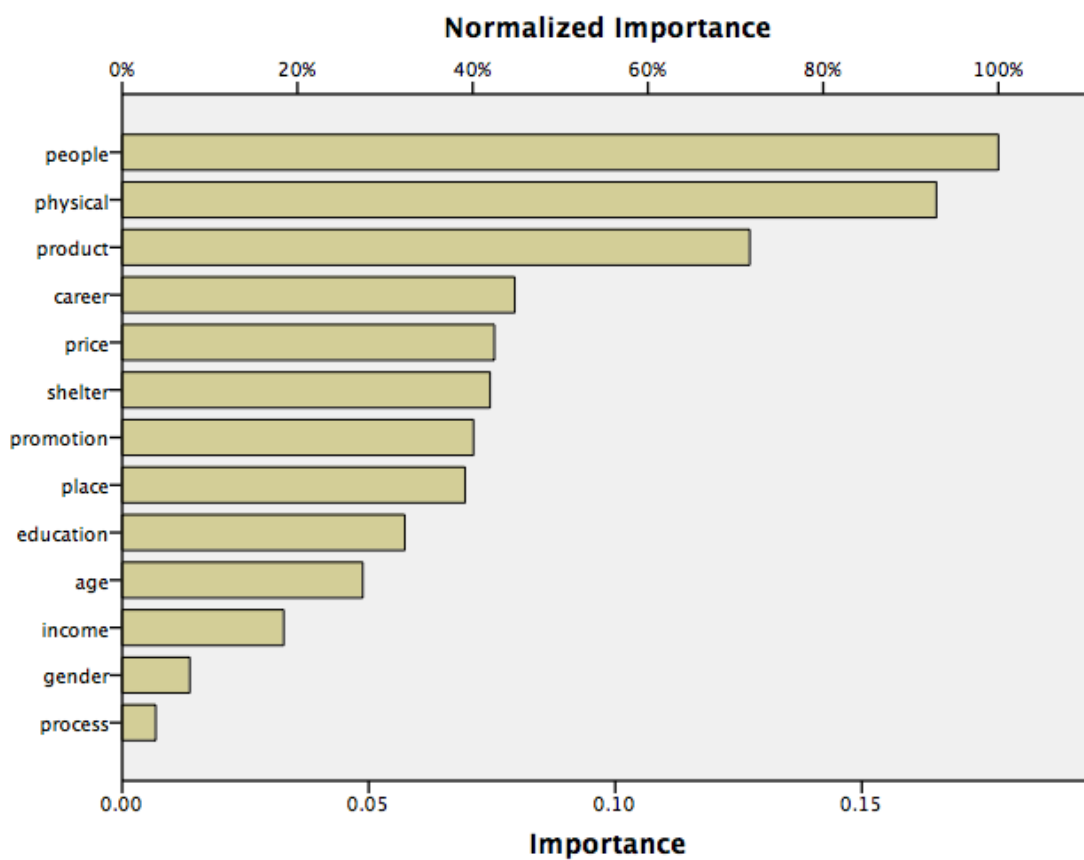
ตารางที่ 4-44 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

Sample	จำนวน	ร้อยละ	Percent incorrect predictions	Percent correct predictions
Training	235	58.70	32.80	67.20
Testing	120	30.00	40.80	59.20
Holdout	45	11.30	37.80	62.20
รวม	400	100.00		

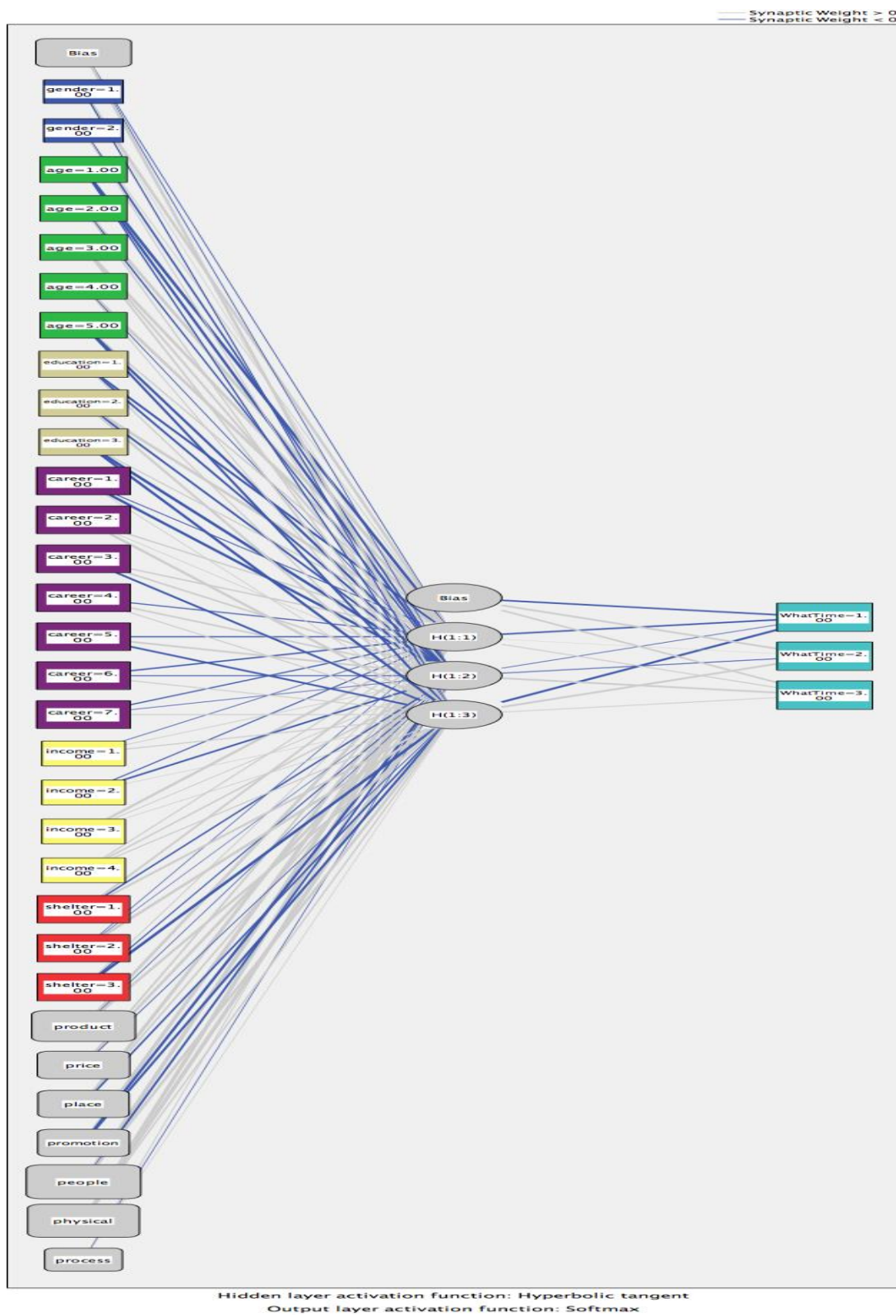
จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 235 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 67.20 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 120 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 59.20 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.30 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 62.20

ตารางที่ 4-45 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง
จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

Input layer 13 factors 32 units	Independent variable importance		Hidden layer	Output layer
	Importance	Normalized importance (%)		
เพศ	.014	7.70%	1	1
อายุ	.049	27.50%	Hidden layer	Dependent variables
ระดับการศึกษา	.057	32.30%		
อาชีพ	.080	44.80%	Unit	3
รายได้	.033	18.40%		
ที่พักอาศัย	.075	42.00%		Unit
ด้านผลิตภัณฑ์	.127	71.60%		
ด้านราคา	.075	42.50%		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.070	39.10%		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.071	40.10%		
ด้านพนักงาน	.178	100.00%		
ด้านกายภาพ	.165	92.90%		
ด้านกระบวนการ	.007	3.80%		



ภาพที่ 4-11 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 4-12 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมบ่งชี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต
อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4-45 ภาพที่ 4-11 และภาพที่ 4-12 ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.178 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.165 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.127 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.080 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.075 ด้านภูมิฐานะ/ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.075 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.070 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.057 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.049 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.033 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.014 และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.007 ตามลำดับมีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 3 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 3 หน่วย คือก่อนเวลา 8.00 น. (Whattime 1) 18.01 น.-21.00 น. (Whattime 2) และหลังเวลา 21.00 น. (Whattime 3)

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

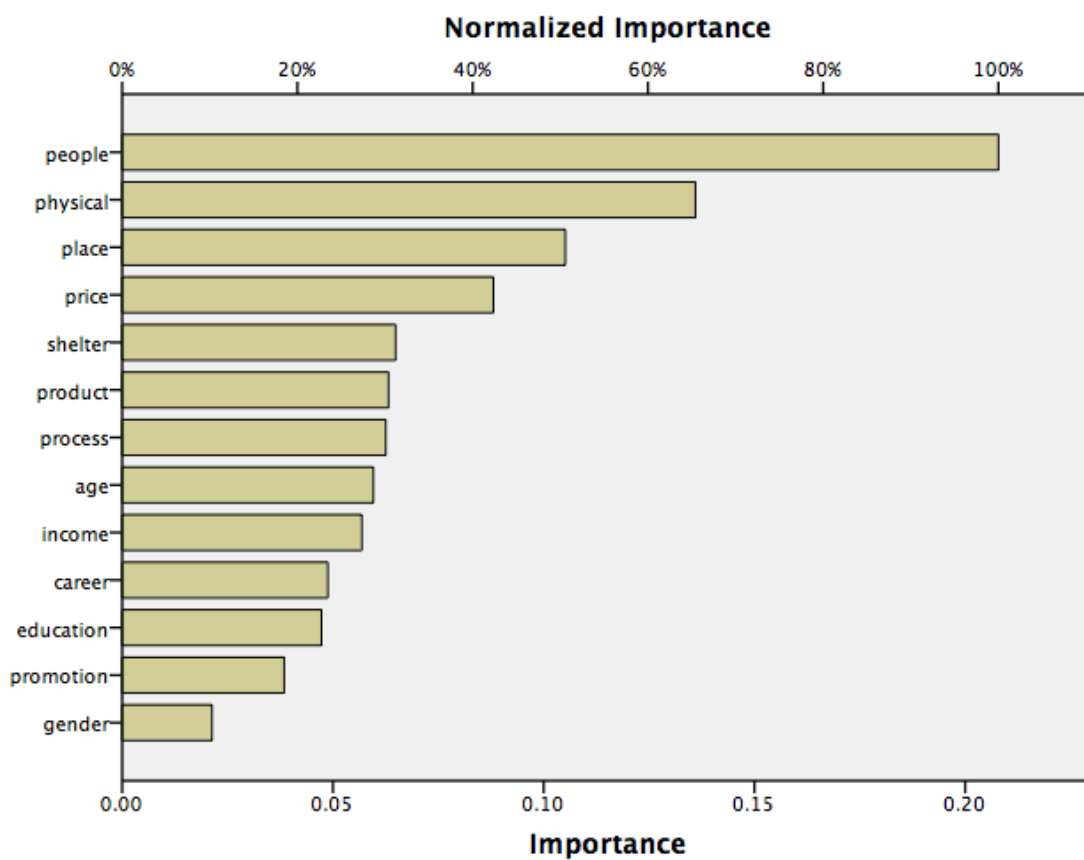
ตารางที่ 4-46 จำนวน ร้อยละ และค่าพยากรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

Sample	จำนวน	ร้อยละ	Percent incorrect predictions	Percent correct redictions
Training	251	62.70	38.60	61.40
Testing	101	25.30	38.60	61.40
Holdout	48	12.00	43.80	56.30
รวม	400	100.00		

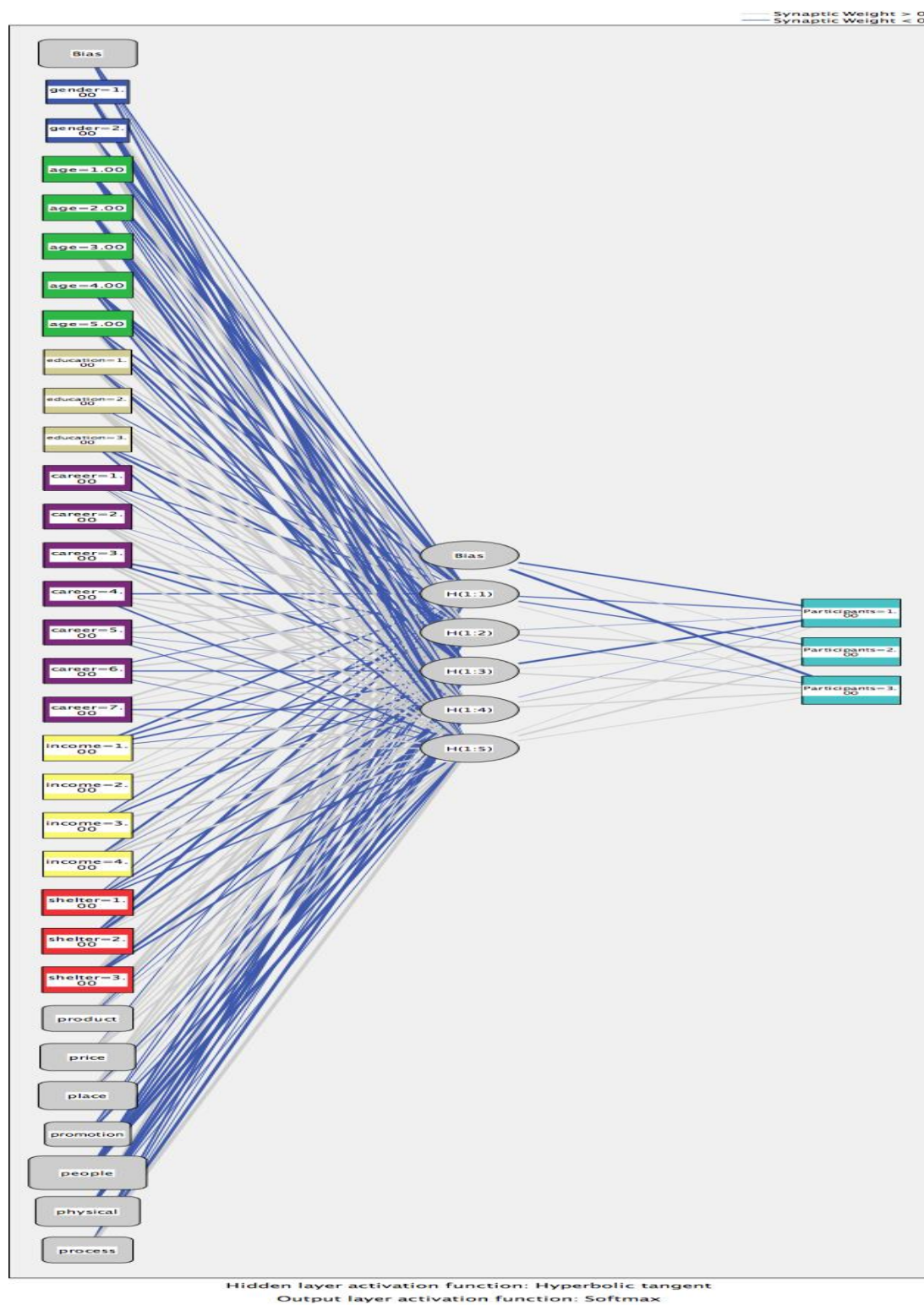
จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 251 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 61.40 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 101 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.30 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 61.40 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 56.30

ตารางที่ 4-47 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง
จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

Input layer 13 factors 32 units	Independent Variable Importance			Hidden Layer	Output Layer
	Importance	Normalized	Importance (%)		
		Importance			
เพศ	.021	10.30%	1	1	
อายุ	.060	28.70%	Hidden Layer	Dependent	
ระดับการศึกษา	.047	22.70%	5	Variables	
อาชีพ	.049	23.50%	Unit		
รายได้	.057	27.30%		3	
ที่พักอาศัย	.065	31.20%		Unit	
ด้านผลิตภัณฑ์	.063	30.40%			
ด้านราคา	.088	42.40%			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	.105	50.60%			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.038	18.50%			
ด้านพนักงาน	.208	100.00%			
ด้านกายภาพ	.136	65.40%			
ด้านกระบวนการ	.063	30.10%			



ภาพที่ 4-13 ลำดับความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 4-14 โครงสร้างข่ายประสาทเทียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต
อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4-47 ภาพที่ 4-13 และภาพที่ 4-14 แสดงข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียม ที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.208 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.136 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.105 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.088 ด้านภูมิลาเนา/ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.063 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.063 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.060 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.057 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.049 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.047 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.038 และด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.021 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 5 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 3 หน่วย คือตนเอง (Participants 1) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (Participants 2) และสมาชิกในครอบครัว (Participants 3)

ตารางที่ 4-48 ผลสรุปการทดลองความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ภูมิลาเนา/ ที่พักอาศัย
ประเภทอาหารที่นิยมสั่ง เพื่อรับประทาน	x	x	x	x	x	x
เหตุผลที่เลือกเข้าใช้ บริการ	x	x	✓	✓	x	x
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อเดือน	✓	x	x	x	✓	x
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่เข้าใช้บริการ	✓	x	✓	✓	✓	✓
ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้ บริการ	x	✓	x	x	✓	x

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย
ช่วงเวลาที่นิยม เข้าใช้บริการ	✕	✕	✕	✕	✕	✕
ผู้มีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการ	✕	✕	✕	✕	✕	✕

หมายเหตุ ✕ ไม่แตกต่าง
✓ แตกต่าง

ตารางที่ 4-49 ผลสรุปการทดลองความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

พฤติกรรม การใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้าน ผลิต ภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ด้าน พนักงาน	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวน การ
ประเภทอาหาร ที่นิยมสั่ง	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
เหตุผลที่เลือก เข้าใช้บริการ	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
จำนวนครั้งที่ เข้าใช้บริการ	✓	✕	✕	✓	✓	✓	✓
ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่เข้าใช้บริการ	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ด้าน พนักงาน	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวน การ
ช่วงวันที่นิยม เข้าใช้บริการ	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
ช่วงเวลาที่ยอดนิยม เข้าใช้บริการ	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
ผู้มีส่วนร่วมใน การเข้าใช้บริการ	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
หมายเหตุ	✗ ไม่สัมพันธ์						
	✓ สัมพันธ์						

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง มีจำนวนผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Independent t-test การทดสอบค่า One-way ANOVA การทดสอบค่า Chi-square และการทดสอบ Artificial neural network ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ เกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็น รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

6. ภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย พบว่า พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีที่พักอาศัยอยู่ต่างอำเภอ จังหวัดระยอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .776$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของบังคับพบว่า รสชาติอาหาร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = .756$) รองลงมาก็คือ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$, $SD = .737$) ความหลากหลายของอาหารเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .820$) และลำดับสุดท้ายคือ ความสดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .793$)

2. ด้านราคา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = .889$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาอาหาร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$, $SD = .855$) รองลงมาก็คือ ราคาเครื่องดื่ม (ต่อขวด) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = .861$) ราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (ต่อขวด) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, $SD = .907$) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเบียร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$, $SD = .932$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = .831$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเดินทางสะดวก เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .760$) รองลงมาก็คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .839$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, $SD = .832$) และลำดับสุดท้ายคือ ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, $SD = .893$)

4. ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$, $SD = .942$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดค่าอาหาร/ เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 1.06$) การสมนาคุณในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 1.02$) และลำดับสุดท้ายคือ การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 1.09$)

5. ด้านพนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .904$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานต้องรับมีความสุภาพยิ้มแย้ม เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .890$) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความเอาใจใส่อย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .881$) พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .918$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถแนะนำอาหารได้ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, $SD = .928$)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 1.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสไต์การตกแต่งร้าน เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .781$) รองลงมาคือ มีจอสำหรับชมถ่ายทอดสดกีฬา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 1.03$) และลำดับสุดท้าย มีกิจกรรมให้เล่น (โต๊ะพูล, โต๊ะสนุกเกอร์) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.30$)

7. ด้านกระบวนการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = .867$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .800$) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .747$) ความรวดเร็วในการเรียกใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .835$) การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 1.02$) และลำดับสุดท้ายคือ การแบ่งหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .934$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

1. ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมสั่งอาหารประเภทยำ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อาหารประเภททอด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อาหารประเภทต้ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาหารประเภท แกง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

2. ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตัดใจในรสชาติอาหาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และใช้บริการฟรี Wi-Fi จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

3. ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

4. ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5. ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือช่วงวันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

6. ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือช่วงเวลา หลังเวลา 21.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วงเวลาก่อน 18.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

7. ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.977

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้ บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองด้านช่วงเวลาที่ยอมรับเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วง มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 โดยผู้ที่มีระดับ การศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.507

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.646

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ด้านเหตุผลที่เลือก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.033 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.014 และ 0.002 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.037 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.001 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน

การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 224 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 49.10 ค่าตัวอย่างในการทดสอบจำนวน 132 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 49.20 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 61.40

ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสม คือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.178 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.164 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.136 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.098 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.075 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.067 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.066 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.051 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.035 ด้านภูมิถิ่น/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.029 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.020 และด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.016 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 2 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 4 หน่วย คือ อาหารประเภทต้ม (Foodtype 1) อาหารประเภทยำ (Foodtype 2) อาหารประเภทแกง (Foodtype 3) และอาหารประเภททอด (Foodtype 4)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 234 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58.40 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 50.90 ค่าตัวอย่างในการทดสอบจำนวน 123 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 48.80 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดลจำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 51.20

ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียม ที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.124 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.112 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.105 ด้านพนักงาน

(People) มีค่าความสำคัญ 0.103 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.098 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.076 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.074 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.073 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.067 ด้านภูมิสถาปัตย์/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.047 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.033 และด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.024 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 3 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Output layer) 1 ตัวแปร 4 หน่วย คือ ดิฉันในรสชาติอาหาร (Reason 1) นึกพบปะสังสรรค์ (Reason 2) พักผ่อนหย่อนใจ (Reason 3) และมีบริการฟรี Wi-Fi (Reason 4)

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 239 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 53.10 ค่าตัวอย่างในการทดสอบจำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 52.10 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบ โมเดล จำนวน 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.50 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 52.40

ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียม ที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.181 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.108 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.096 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.092 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.089 ด้านภูมิสถาปัตย์/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.085 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.078 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.057 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.054 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.037 ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.034 และด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.018 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 2 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Output layer) 1 ตัวแปร 4 หน่วย คือ 1-2 ครั้ง (Howmany 1) 3-4 ครั้ง (Howmany 2) 5-6 ครั้ง (Howmany 3) และมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง (Howmany 4)

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 243 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.80 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 41.20 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 40.50 และข้อมูล ที่เก็บไว้เพื่อทดสอบ โมเดลจำนวน 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.20 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 48.80

ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียม ที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูล ป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.140 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.124 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.106 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.097 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.080 ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.075 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.068 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.061 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.046 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.034 และด้านภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.026 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 4 หน่วย และ ชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 5 หน่วย คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (Expenses 1) 501-1,000 บาท (Expenses 2) 1,001-2,000 บาท (Expenses 3) 2,001-3,000 บาท (Expenses 4) และ 3,001 บาทขึ้นไป (Expenses 5)

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียมโดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 249 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.30 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 76.70 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 72.90 และข้อมูล ที่เก็บไว้เพื่อทดสอบ โมเดลจำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 72.70

ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียม ที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูล ป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.211 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.161 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.100 ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.077 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.068

ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.059 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.055 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.052 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.049 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.046 ด้านภูมิลาเนา/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.037 และด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.022 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 5 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 2 หน่วย คือวันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี (Day 1) และวันศุกร์-วันเสาร์ (Day 2)

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม โดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 235 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 67.20 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ จำนวน 120 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 59.20 และข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อทดสอบโมเดล จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.30 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 62.20

ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสม คือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูลป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน (People) มีค่าความสำคัญ 0.178 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ 0.165 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความสำคัญ 0.127 ด้านอาชีพ (Career) มีค่าความสำคัญ 0.080 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ 0.075 ด้านภูมิลาเนา/ ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.075 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.071 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.070 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.057 ด้านอายุ (Age) มีค่าความสำคัญ 0.049 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.033 ด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.014 และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.007 ตามลำดับ มีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 3 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer) 1 ตัวแปร 3 หน่วย คือก่อนเวลา 8.00 น. (What time 1) 18.01 น.-21.00 น. (What time 2) และหลังเวลา 21.00 น. (What time 3)

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม โดยใช้ตัวอย่างในการเรียนรู้ จำนวน 251 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.70 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 61.40 ค่าตัวอย่างในการทดสอบ

จำนวน 101 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.30 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 61.40 และข้อมูล
ที่เก็บไว้เพื่อทดสอบ โมเดล จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ได้ค่าพยากรณ์ถูกต้อง
คิดเป็นร้อยละ 56.30

ข้อมูลโครงสร้างโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสมคือ แบบชั้นเดียว มีชั้นรับข้อมูล
ป้อนเข้า มีปัจจัย 13 หน่วย โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน
(People) มีค่าความสำคัญ 0.208 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความสำคัญ
0.136 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสำคัญ 0.105 ด้านราคา (Price) มีค่าความสำคัญ
0.088 ด้านภูมิทำเล/ที่พักอาศัย (Shelter) มีค่าความสำคัญ 0.065 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
มีค่าความสำคัญ 0.063 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความสำคัญ 0.063 ด้านอายุ (Age)
มีค่าความสำคัญ 0.060 ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) มีค่าความสำคัญ 0.057 ด้านอาชีพ (Career)
มีค่าความสำคัญ 0.049 ด้านระดับการศึกษา (Education) มีค่าความสำคัญ 0.047 ด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญ 0.038 และด้านเพศ (Gender) มีค่าความสำคัญ 0.021
ตามลำดับมีชั้นแอบแฝง (Hidden layer) จำนวน 5 หน่วย และชั้นส่งข้อมูลออก (Out put layer)
1 ตัวแปร 3 หน่วย คือตนเอง (Participants 1) เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน (Participants 2) และสมาชิก
ในครอบครัว (Participants 3)

การอภิปรายผลการวิจัย

**ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอ
เมืองระยอง จังหวัดระยอง**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับ มัธยม/ ปวช./ ปวส.
ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีที่พักอาศัย
อยู่ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นีอร สิงห์รัฐเรือง
(2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับ ปวช./ ปวส. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอ
เมืองระยอง จังหวัดระยอง**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร
ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551) ศึกษาพฤติกรรมและการเลือกบริโภคกาแฟสด

ของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของเครื่องดื่ม

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการบริโภคของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ผู้บริโภคจะพิจารณาช่องทางการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมสะดวก และสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่น ๆ สามารถพบเห็น และมีความสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการของผู้ขาย หรือผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สไตส์การตกแต่งร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบตกแต่งร้านที่สะดุดตาเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดการเข้าใช้บริการ หรือการซื้อ เพราะทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ชวนให้เกิดการรับรู้ และสนใจเข้ารับบริการ

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายของกชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดส่งอาหารได้รวดเร็ว ทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

1. ประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทยำเพื่อรับประทาน

2. เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายของ พงศ์เรศ จีระมาตย์ (2559) ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสถานบันเทิง เพื่อพบปะสังสรรค์กับหมู่เพื่อน

3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายของ นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายของสมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นระดับที่ปานกลางเช่นกัน

5. วันที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงวันศุกร์-เสาร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายของ ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงวันศุกร์-เสาร์

6. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับขุนิตย์ ทิศสกุล (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ยอมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองด้าน ประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทานด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ทานเข้าใช้บริการต่อเดือนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญกับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน

ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. จะให้ความสำคัญกับด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และเกษตรกรและผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/ นักศึกษา และรับจ้างทั่วไป จะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

เข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 บาท และจะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001-20,000 บาทจะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 บาท และจะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ยอดนิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จะให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัยในต่างอำเภอ จังหวัดระยอง และต่างจังหวัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ยอดนิยมเข้าใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งรับประทาน มีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา ด้านภูมิปัญญา/ที่พักอาศัย ด้านเพศ และด้านพนักงาน ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ มีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านภูมิปัญญา/ที่พักอาศัย ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายได้ต่อเดือนการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านภูมิปัญญา/ที่พักอาศัยด้านกระบวนการด้านระดับการศึกษา ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านเพศ ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านเพศ ด้านพนักงาน ด้านอาชีพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านภูมิฐานะ/ ที่พักอาศัย ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอายุ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านกระบวนการ ด้านอาชีพ ด้านราคา ด้านภูมิฐานะ/ที่พักอาศัย และด้านเพศ ตามลำดับ

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาชีพ ด้านราคา ด้านภูมิฐานะ/ ที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับการศึกษา ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านเพศ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านภูมิฐานะ/ ที่พักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเพศ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายในการบริโภคสุราสำหรับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในวัยทำงาน เช่นจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักเรียน/นักศึกษา ในการบริโภคไม่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถที่จะนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งกิจการ ส่วนผู้ประกอบการรายเดิม สามารถใช้ผลการศึกษานี้ไปตรวจสอบการบริหารจัดการสถานประกอบการของตนเองว่า ได้ดำเนินตามผลการศึกษาหรือไม่

3. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาว่าความแตกต่างของสถานประกอบการแต่ละแห่งว่ามีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ทราบแต่ว่าในธุรกิจนี้มีอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสถานประกอบการ ทำให้การศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถจำแนกได้ว่า ทำไมสถานประกอบการหนึ่งจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าอีกสถานประกอบการหนึ่ง ซึ่งน่าจะเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ภาพรวมธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดระยอง. (2559). *รายงานการจดทะเบียนการค้า พ.ศ. 2559*.
ระยอง: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดระยอง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดระยอง. (2554). *รายงานการจดทะเบียนการค้า พ.ศ. 2554*.
ระยอง: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดระยอง.
- กฤติกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามเอ็ม แอนด์บี พับลิชชิ่ง.
- กัญญรัตน์ พัชรรัตน์. (2551). รูปแบบการดำเนินธุรกิจเหล้าป่นในพื้นที่โดยรอบหอพักนอกมหาวิทยาลัยศิลปากร ใน *รวมบทความวิจัย "ศิลปากรวิจัย" ครั้งที่ 2*. (หน้า 408-414).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:
ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: ไคมอนอินบิวซิเนสเวิร์ด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือวัลย์ ชัยกุล. (2551). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จริยา วงศ์พิเชษฐ. (2551). *ความหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ร้านอาหาร Music Room Pub & Restaurant อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เนท.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
 เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวดี ศรีกตัญญู. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชภัทร จันทร์ดารา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 43(1), 48-58.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นนทศักดิ์ สุดจิตร์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นอร์ สิงห์บุญเรือง. (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรี-ฮิล.
- ประจักษ์ รัชธร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประภาพร คุปต์อารยกุล. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พงศ์เรศ จีระมาตย์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่*. เข้าถึงได้จาก http://academic-paper.pkru.ac.th/2016418151720_D23K56J.pdf
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2548). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ครองช่างการพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ผ้าและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตพล มนต์เสีรวงศ์. (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา
ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดา วัฒนชะวีระกุล. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- วัลลภา เทพจันทร์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี
ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาที อธิศิริเวทย์. (2551). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี พันหัน. (2551). *พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้า
จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสทีรินเอเชีย.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อ
การประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 20 ฉบับพิมพ์
เพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ข). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2549). *การฉายภาพประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2548-2568*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- สมสกุล นิรันดร์ไชย. (2554). *พฤติกรรมกรรการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว้บคแบบสแตนด้อ โลอน (Stand-Alone) ของผู้บริ โภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณชิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักบริหารและพัฒนานาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- สรารุช ชินราช. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริ โภค ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง. งานนินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณชิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักกรรการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักกรรการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภากรณั พลนิก. (2548). *พฤติกรรมผู้บริ โภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โสไลสติกพับลิชชิ่ง.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การส่งเสริมกรรการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริ โภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์กรรการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อกินันท์ จันดानी. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ. พรินดิ่ง.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. ปรินญานินพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณชิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณชิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อุทุมพร จามรมาน. (2544). *การวัดและประเมินกรรการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ฟันนี่.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Silva, G. C. (2006). *Marketing: An introduction (An asian perspective)*. Singapore: Pearson Asia.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action (5th ed.)*. United of America: International Thomson.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms In J. H., Donnelly, & W. R., George, (Eds), *Marketing of services*,

- conference proceedings: American marketing association.* (pp. 47-51). Chicago: IL,
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Harley, J. L. (1972). Fungi in ecosystem. *J. Ecol*, 59(3), 653-668.
- Hartung, J. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63),
- Koichi, S. (1989). *Advertising theory and strategies*. Tokyo: Souseisha Book.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.) Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lazer, W. (1963). *Life style concept and marketing: Toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Assn.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- McCarthy, J. E. (1975). *Basic marketing: A managerial approach* (5th ed.). Illinois: Richard D. Irwi.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger.
- Plummer, J. T. (1974). The concepts and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 7-33.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill., USA: McGraw Hill.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behavior* (3rd ed.). Frenchs Forest NSW: Pearson Higher Education AU.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการศึกษางานนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง”ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปวิเคราะห์และเสนอในภาพรวม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณา จากท่านที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความจริง มากที่สุด เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้จัดทำขอรับรองว่าจะรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และจะไม่มี ผลกระทบต่อผู้กรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จะมีรายละเอียดทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. อายุ 21-30 ปี

3. อายุ 31-40

4. อายุ 41-50 ปี

5. อายุมากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.

2.ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว 4. นักเรียน/ นักศึกษา
5. รับจ้างทั่วไป 6. เกษตรกร
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท 2. รายได้ 10,001-20,000 บาท
3. รายได้ 20,001-30,000 บาท 4. รายได้มากกว่า 30,000 บาท

6. ภูมิลำเนา/ ที่พักอาศัย

1. เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2. ต่างอำเภอ จังหวัดระยอง
3. ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการใช้งานของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอาหาร					
2. ความสะอาดของอาหาร					
3. ความสดของอาหาร					
4. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหาร					
2. ราคาเครื่องดื่ม (ต่อขวด)					
3. ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อขวด)					
4. ราคามิกเซอร์ (น้ำเปล่า, โซดา, น้ำแข็ง)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการใช้งานของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. การเดินทางสะดวก					
3. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อผู้ให้บริการ (ห้องน้ำ)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. การสมนาคุณในโอกาสพิเศษ (วันคล้ายวันเกิด)					
3. การให้ส่วนลดค่าอาหาร และเครื่องดื่ม					
4. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ					
ด้านพนักงาน					
1. พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานบริการมีความเอาใจใส่ผู้เข้าใช้บริการเป็นอย่างดี					
3. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว					
4. พนักงานสามารถแนะนำอาหารเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สไตส์การตกแต่งร้าน					
2. มีกิจกรรมให้เล่น (โต๊ะพูล, โต๊ะสniqueเกอร์)					
3. มีจอสำหรับชมถ่ายทอดสดกีฬา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการใช้งานของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารหลังจากได้รับ Order					
2. ความรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดื่มหลังจากได้รับ Order					
3. การแบ่งหน้าที่ของพนักงานชัดเจน					
4. ความรวดเร็วในการเรียกใช้พนักงานเมื่อต้องการ					
5. การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทอาหารที่นิยมสั่งเพื่อรับประทาน

1. อาหารประเภทต้ม 2. อาหารประเภทยำ
 3. อาหารประเภทแกง 4. อาหารประเภททอด

2. เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ

1. คิดใจในรสชาติอาหาร 2. นัดพบปะสังสรรค์
 3. พักผ่อนหย่อนใจ 4. มีบริการฟรี Wi-Fi

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน

1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง
 3. 5-6 ครั้ง 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501-1,000 บาท
 3. 1,001-2,000 บาท 4. 2,001-3,000 บาท
 5. 3,001 บาทขึ้นไป

5. ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

1. อาทิตย์-พฤหัสบดี

2. ศุกร์-เสาร์

6. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

1. ก่อนเวลา 18.00 น.

2. 18.01 น.-21.00 น.

3. หลังเวลา 21.00 น.

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

1. ตนเอง

2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

3. สมาชิกในครอบครัว

ภาคผนวก ข
อักขรวิธีสูทซ์

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 8, 2017 at 17:04 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
446300	Apr 8, 2017 at 17:04 PM	58710049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on May 4, 2017 at 18:17 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
474109	May 4, 2017 at 18:17 PM	58710049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	3.44%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต,Marketing factors affecting Chinese travelers decision to use spa in Thailand: a case study of phuket province	สิปปติณี บาเรย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	1.12 %
2	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในสปอร์ตคลับ	วรุฒม์ ทรัพย์สิน	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.56 %
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร,Marketing mix factors influencing on purchasing decision of mixed fruits juice in Bangkok	พลเทพย์ พิพานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.53 %
4	ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา : กรณีศึกษา เฟรนด์ชิพ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ครองทรัพย์ เปรมประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.49 %
5	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,Decision Making in Purchasing Dry Artificial Flowers of the Royal Project Foundation at Kasetsart University Branch	เพิ่มศรี ทัพย์มนต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.40 %
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,Factors affecting medium size cars purchasing decision among consumers in Bangkok metropolis	วิโรจน์ ก่อเฉลิมสนธิ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.34 %

7/1/2017

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ทำการค้นหาคำคิดหรือการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของ Schifman Kanuk G 3 หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ Solomon 2002 p 528 หรือหมายถึงการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์

เนื่องจากภายในจิตใจ Inside Stimulus และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก Outside Stimulus นักการตลาดจะต้องมองและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น Buying Motive ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาอารมณ์ที่ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด Marketing Stimulus เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม Cultural 2 ปัจจัยด้านสังคม Social 3 ปัจจัยส่วนบุคคล Personal 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา Psychological ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ Buyer's Decision Process 1 การรับรู้ปัญหา Problem Recognition 2 การค้นหาข้อมูล Information Search 3 การประเมินทางเลือก Evaluation of Alternative 4 การตัดสินใจซื้อ Purchase Decision 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Postpurchase Behavior ปัจจัยภายนอก External Factor 1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม Cultural 2 ปัจจัยทางสังคม Social 1 วัฒนธรรมพื้นฐาน Culture 1 2 วัฒนธรรมย่อย Subculture 1 3 ชั้นสังคม Social Class 2 1 กลุ่ม

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ก ศิริวรรณเสรีรัตน์,ปริญญาอักษรานนท์,ศุภรเสรีรัตน์และองอาจประวานิช,(2546 ก\, ก หน้า 192)ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหากลุ่ม ก คิดหาซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ ก เขา(Schifman & Kanuk \, 2000 \, p. G - 3)หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ ก การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและการพึงพอใจของเขา (Solomon \, 2002 \, p. 528)อ้างถึงในศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2546 ก, หน้า 192)หรือหมายถึง ก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ก นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ ก1 .พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและผลกำไรให้ธุรกิจ ก ประสพความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก2 .เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด(marketing concept)คือการทำให้ลูกค้า ก พึงพอใจ ก อุดมย์ดำรงคุณกุล(2539 \, หน้า 4

เทคโนโลยี ก การเมือง ก วัฒนธรรม ก การ ก สิ่งกระตุ้น ก (Stimulus) ก การตอบสนอง ก (Response) ก การเลือกตรา ก การเลือกผู้ขาย ก เวลาในการซื้อ ก ปริมาณการซื้อ ก ลักษณะของผู้ซื้อ ก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ก ปัจจัยทางสังคม ก ปัจจัยส่วนบุคคล ก ปัจจัยทางจิตวิทยา ก ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ก การรับรู้ปัญหา ก การค้นหาข้อมูล ก การประเมินผลทางพฤติกรรม ก การตัดสินใจซื้อ ก ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ก กล้องดำ ก (Black Box) ก 6 ก จุดเริ่มต้นของโมเดลนีโอบูที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด ก การตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ก ดังนี้ ก1 .สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) ก และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ก ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ ก สินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา ก (อารมณ์)ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ก1 .สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด

การเลือกผู้ขาย ก เวลาในการซื้อ ก ปริมาณการซื้อ ก การตัดสินใจ ก ชื่อ ก1 .การทดลอง ก2 .การซื้อ ก ก พฤติกรรม ก หลังการซื้อ ก ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer's characteristic) ก1 . ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural) ก และปัจจัยด้านสังคม(Social) ก2 . ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal) ก3 . ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological) ก กล้องดำหรือ ก ความรู้สึก ก1 . ก คิดของผู้ซื้อ(Buyer's black \ nbox) ก ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's decision process) ก1 .การรับรู้ปัญหา(Problem recognition) ก2 .การค้นหาข้อมูล(Information search) ก3 .การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of \ nalternatives) ก4 .การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) ก5 .พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Postpurchase \ nbehavior) ก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก (Cultural) ก ปัจจัยด้านสังคม ก (Social) ก1 .วัฒนธรรมพื้นฐาน ก2 .วัฒนธรรมย่อย ก3 .ชั้นสังคม ก1 .กลุ่มอ้างอิง ก2 .ครอบครัว ก3 .บทบาทและ ก สถานะ ก ปัจจัยส่วนบุคคล ก (Personal) ก1 .อายุ ก2 .วงจรกิจติครอบครัว ก3 .อาชีพ ก4 .โอกาสทางเศรษฐกิจ ก5 .การศึกษา ก6 .ค่านิยมและรูปแบบ ก การดำรงชีวิต ก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ก (Psychological) ก1 .การจูงใจ ก2 .การรับรู้ ก3 .การเรียนรู้ ก4 .ความเชื่อ ก5 .ทัศนคติ ก6 .บุคลิกภาพ ก7 .แนวคิดของตนเอง ก ภาพที่2.1 แสดงรูป

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 8, 2017 at 17:05 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
446303	Apr 8, 2017 at 17:05 PM	58710049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on May 26, 2017 at 00:51 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
495551	May 26, 2017 at 00:51 AM	58710049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on May 27, 2017 at 02:18 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
496565	May 27, 2017 at 02:18 AM	58710049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table