

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ของร้านบาร์บีคิว  
ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

บทคัดย่อ  
ของ  
ญาณี จรัสจารุมนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

2547

ญาณี จรัสจารุมนต์. (2547). **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และเคยใช้บริการกับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) สถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (T-test Independent) การวิเคราะห์ตามแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รับประทานอาหารหลักประเภทชุดครอบครัว เหตุผลที่เลือกมารับประทานเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามารับประทานมากที่สุด คือ เวลา 17.31 – 20.00 น. จำนวนความถี่ที่นิยมเข้าไปบริโภค คือ จำนวน 1 – 2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้ง คือ 218 บาทต่อคน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจปานกลาง ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภค และความถี่ในการบริโภค
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาในการบริโภค
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการรับประทาน
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการรับประทาน และ ความถี่ในการบริโภค
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในบริโภคต่อครั้ง

7. ทักษะของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
8. ทักษะของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร และความถี่ในการบริโภค
9. ทักษะของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
10. ทักษะของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค
11. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

Attitudes and Consuming Behavior toward the grilled food at the  
Barbeque Plaza in Maboonkrong Shopping Center

AN ABSTRACT  
BY  
YANEE CHARUSCHARUMON

Presented in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

2547

**Yanee Charuscharumon. (2004). *Attitudes and Consuming Behavior toward the grilled food at the Barbeque Plaza in Maboonkrong Shopping Center*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.**

The purpose of this research was to study the relationships between attitudes toward marketing mix , lifestyle and consumer behavior toward the grilled food at The Barbeque Plaza in Maboonkrong Shopping Center. Questionnaires were used to collect data of 400 customers of the grill food at The Barbeque Plaza in Maboonkrong Shopping Center. The data were analyzed by using percentage, mean, deviation , Chi-Square , T-test Independent , One Way Anova and Multiple Regression Analysis .

The results of the research indicated that most respondents were female , single , 20-30 years old and had a bachelor's degree. Over more , they were employees of a private company with average salary of 10,000 baht or less.

Most respondents selected family package of the grill food. They went to the Plaza to meet other people , during 17.31 – 20.00 o'clock. The average number of visiting the Plaza was 1-2 times in 2 months. The average spending for food was 218 baht per head.

More further , respondents were moderately satisfied of the product, price , place and promotion of The Barbeque Plaza in the overall. Meanwhile , they had moderate opinion toward the lifestyle factors.

The results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 can be concluded as follows.

1. Gender had no relationship with customer's behavior toward the grilled food at The Barbeque Plaza in Maboonkrong Shopping Center.
2. Age had relationship with customers' behavior in terms of types of food , time of consuming and frequency of visiting the Plaza.
3. Education level of respondents had relationship with customers' behavior in terms of time of visiting.
4. Marital status had relationship with behavior in terms of reason of visiting the Plaza.
5. Occupation of customer had relationship with the behavior in terms of types of food, reason of visit and frequency of visit.
6. Average monthly income had relationship with behavior in terms of average spending per time.
7. The attitude toward the product had no relationship with consumers' behavior.
8. The attitude toward the price had relationship with consumers' behavior in terms of types of food and frequency of visit.
9. The attitude toward the place had no relationship with consumers' behavior.

10. The attitude toward the promotion had relationship with consumers' behavior in terms of reason of visit.

11. Consumers' lifestyle in terms of interest had relationship with behavior in terms of time of visit.

## ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ พร้อมทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์นี้มีผลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณพระคุณ ผู้บริหารของบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า มี คุณณิภานันท์ ชูพจน์เจริญ กรรมการบริหาร คุณอัครเดช รุ่งสัมพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด คุณปฐมศักดิ์ ศักดิ์ชัยศิริกุล ฝ่ายการตลาด และคุณฉลิตา สร้อยสะอาด ผู้จัดการร้านบาร์บีคิวพลาซ่า สาขามหาบุญครอง รวมถึงพนักงานในสาขามหาบุญครองทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและอำนวยความสะดวกในการเข้าเก็บแบบสอบถามของผู้วิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และลูกๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้โอกาส และให้เวลาในการศึกษา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งยังขอขอบคุณน้องๆ ในส่วนสนับสนุนการตลาด สายการตลาดและธุรกิจเงินฝาก บริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยเหลือในการศึกษา และจัดทำสารนิพนธ์นี้อย่างมาก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขอบคุณในความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจและความปรารถนาดี จากเพื่อนๆ ในกลุ่ม MBA 4 ที่ช่วยให้ในสิ่งดีๆ ตลอด 2 ปี ที่ได้ทำการศึกษาอยู่นี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ญาณี จรัสจารุมนต์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานในการวิจัย .....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	18
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	21
ลักษณะและรูปแบบของบาร์บีคิว ปลาซ่า .....	24
ความเป็นมาของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....	32
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม .....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42



## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	111
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม .....	114
ภาคผนวก .....	118
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย.....	119
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	124
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะ แบบการดำเนินชีวิต.....	23
2	ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค.....	34
3	จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4	จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
5	จำนวนและร้อยละของการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
6	จำนวนและร้อยละของสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
7	จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
8	จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
9	จำนวนและร้อยละประเภทของอาหารหลัก.....	45
10	จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกรับประทาน.....	45
11	จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	46
12	จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ความถี่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า.....	46
13	จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ความถี่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า.....	47
14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน บาร์บีคิว พลาซ่า.....	48
15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของ ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า.....	48
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ของ ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า.....	49
17	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมทางการ ตลาด ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า.....	50
18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้าน บาร์บีคิว พลาซ่า.....	51
19	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านประเภทของอาหาร.....	52
20	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านเหตุผลในการรับประทาน.....	53



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการบริโภค.....	70
39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ .....	70
40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับประเภทของอาหาร...	71
41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับเหตุผลในการบริโภค..	72
42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ...	73
43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับประเภทของอาหาร.	74
44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับเหตุผลในการบริโภค.....	74
45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	75
46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาดกับประเภทของอาหาร.....	76
47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาดกับเหตุผลในการบริโภค.....	77
48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ .....	78
49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร.....	79
50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านเหตุผลในการบริโภค.....	80
51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	80
52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร.....	81
53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านเหตุผลในการบริโภค.....	82

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	83
55	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร.....	84
56	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านเหตุผลในการบริโภค.....	85
57	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	86
58	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....	87
59	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิวในด้านความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....	87
60	เปรียบเทียบความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	88
61	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....	89
62	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....	89
63	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....	90
64	เปรียบเทียบความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	90
65	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....	91
66	เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	92

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท อย่างของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค.....	94
68	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การพัฒนาที่รวดเร็วของสังคมโลกในปัจจุบันที่กำลังเดินทางไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) สังคมเศรษฐกิจใหม่และสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทยอย่างถ้วนทั่ว เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย (วิณะ วีระไวทยะ สง่า ดามาพงษ์. 2541 : 29)

จากการพัฒนาที่ต่อเนื่องของการบริโภค ได้มีการสำรวจการกินอาหารของคนไทยโดยกองโภชนาการ ก็พอจะเห็นความแตกต่างของการกินอาหารจากปี พ.ศ. 2503 จนถึงปี 2541 ในการสำรวจภาวะโภชนาการทั่วประเทศในครั้งแรกของทีมนไทย-อเมริกันในปี พ.ศ. 2503 นั้น ลักษณะการกิน จะกินข้าวในปริมาณมาก แล้วก็มีการกินกับข้าวต่าง ๆ น้อย ในการสำรวจทั่วประเทศครั้งต่อๆ มา ก็พบว่ามีการกินอาหารมากขึ้น มีการซื้ออาหารสำเร็จรูปกินมากกว่าก่อนและในการสำรวจครั้งล่าสุดเมื่อปี 2538 ปรากฏว่า ประชาชนก็ยังบริโภคอาหารหลากหลายชนิดกว่าเมื่อก่อนแทบทุกบ้านมีการประกอบอาหารที่เป็นกับข้าว เช่น มีแกง มีผัด มีทอด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะฐานะเศรษฐกิจดีขึ้น อาหารมีให้เลือกมากกว่าแต่ก่อน ประชาชนรู้จักกินอาหารหลายอย่างขึ้น และเอาใจใส่ต่อการกินดีขึ้นกว่าเดิม (วิณะ วีระไวทยะ สง่า ดามาพงษ์. 2541 : 31)

การบริโภคอาหารของคนไทยในสังคมเมืองปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งในเรื่องประเภทอาหาร บริการ การจัดรูปแบบการกินอาหาร และการจัดสถานที่ แม้จะราคาแพงก็ยังมีที่นิยมแพร่หลาย แสดงว่าอิทธิพลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากต่างประเทศสามารถเปลี่ยนค่านิยมของคนได้โดยง่าย

วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในการปรุงอาหาร มีมาตลอดเวลา เพื่อให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความเจริญก้าวหน้าของโลก และลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศในภูมิภาคต่างๆของโลก เพื่อให้ได้รับความพอใจทั้งในด้านรสชาติ คือความอร่อย ถูกปาก และความมั่งคั่งน่ารับประทาน แต่สิ่งหนึ่งที่จะลืมนเสียมิได้ คือคุณค่าของอาหารที่จะให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อบำรุงซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เสริมสร้างความเจริญเติบโต แข็งแรง (อัจฉรา ชินาลัย. 2539 : 3)

อย่างไรก็ตาม ประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตเมือง จากสภาพแวดล้อมและภารกิจประจำวันทำให้คนเรามีเวลาน้อยลงในการทำอาหารทานเอง โดยเฉพาะครอบครัวเล็กที่ทั้งพ่อและแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านแล้วยังต้องเสียเวลาไม่น้อยกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหาร จะเห็นว่ามีร้านอาหารสำเร็จรูปประเภททันใจเกิดขึ้นมาก มีทั้งประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซา แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิชประเภทต่างๆ ไก่ย่าง ไก่ทอด ซึ่งอาหารประเภทนี้วัยรุ่นจากครอบครัวมั่งคั่งจะกินนิยมกันมาก ประเภทอาหารที่บริโภคและประเภทบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงมีหลากหลาย

บาร์บีคิว เป็นอาหารประเภทย่าง ซึ่งถือกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น เป็นการนำวัตถุดิบของอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผัก และเส้นอุด้ง มาให้ผู้บริโภคได้ปรุงเอง ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขสนุกสนานกับรูปแบบที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีรสชาติที่อร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพ จึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ด้วยแนวความคิดใหม่ของคนไทยบางกลุ่มกับสินค้าที่มีคุณภาพ การเป็นธุรกิจใหม่ๆ ที่อาศัยช่องว่างทางการจัดจำหน่าย ที่มีอยู่เป็นจุดแข่งขัน รวมถึงการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ช่วยเสริมทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และยึดครองช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวได้ ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแข่งขันได้ จึงเกิดร้านอาหาร “บาร์บีคิว พลาซ่า” ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 ได้ประยุกต์ลักษณะของอาหารจากบาร์บีคิวสไตล์ญี่ปุ่น โดยเปิดดำเนินการครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว สำหรับศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใจกลางกรุงเทพฯ มีผู้มาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในจำนวนนี้ก็มีผู้นิยมมาทานอาหารประเภทย่างในห้างสรรพสินค้านี้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบริการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทย่าง นำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านอาหารประเภทย่าง และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นๆ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



สูตรการคำนวณ

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และเคยใช้บริการในร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

#### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 น้อยกว่า 20ปี

1.2.2 20 – 30 ปี

1.2.3 31 – 45 ปี

1.2.4 มากกว่า 45 ปี

##### 1.3 การศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

##### 1.4 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 สูงกว่า 40,000 บาท

### 2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยทางด้านราคา
- 2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่
- 2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

### 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 3.1 กิจกรรม
- 3.2 ความสนใจ
- 3.3 ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

<b>ผู้บริโภค</b>	หมายถึง	ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาใช้ และ เคยใช้บริการกับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
<b>พฤติกรรมการบริโภค</b>	หมายถึง	ความประพฤติ ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า แบ่งออกเป็น <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>การเลือกประเภทของอาหาร</b> ซึ่งประกอบด้วย อาหารประเภทชุดครอบครัว (ราคา 330 บาท/ชุด) อาหารประเภทชุดพิเศษ (ราคา 230บาท/ชุด) อาหารประเภทบาร์บีคิว แยกรายชนิด และอาหารอื่น ๆ</li> <li>- <b>เหตุผลในการเลือกรับประทาน</b> ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกรับประทาน จาก การรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ เนื่องในโอกาสพิเศษ เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ หรือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง</li> <li>- <b>ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ</b> เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะเข้าใช้บริการ ในร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งการเปิดและปิดร้านจะเป็นเวลาตามเวลาการเปิดปิดของศูนย์การค้า คือ ตั้งแต่ เวลา 10.00 น. ถึง 21.00 น.</li> </ul>

- **ความถี่ในการเข้ามาบริโภค** เป็นจำนวนความบ่อยในการเลือกเข้ามาบริโภคอาหารอย่างร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่บริโภค ต่อ 2 เดือน
- **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย** เป็นจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง ของผู้บริโภค 1 ท่านที่เข้ามาบริโภคอาหารอย่างร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

**ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และ เคยใช้บริการกับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือ ไม่พอใจของผู้บริโภค ในด้านความหลากหลาย และชนิดของอาหารที่ให้เลือก ความสดใหม่ของอาหารที่รับประทาน ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร รสชาติของน้ำจิ้ม หรือ ความปลอดภัยของเตาอย่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ในร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

**ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือ ไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านมีความหลากหลายของราคาที่ต้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาหารเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน หรือ ราคาอาหารคุ้มค่า กับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

**ทัศนคติด้านสถานที่** หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือ ไม่พอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการ การเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า ความสะอาดภายในร้านอาหาร ความเย็นสบาย หรืออุณหภูมิภายในร้าน หรือ การมีจำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ

**ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ใน 2 ด้าน คือ

1. **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจูงใจผู้บริโภค โดยใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ การแจกคูปองลดราคา มีบัตรส่วนลด 10% การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต การมีโปรโมชั่นอาหารชุด นอกเหนือจากเมนู การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล หรือ มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก
2. **การโฆษณา** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของร้าน ผ่านสื่อ ซึ่งจะเป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก ในที่นี้จะหมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) โดยมี รายละเอียด ดังนี้

1. **กิจกรรม** หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ การเป็นผู้รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ การเลือกรับประทานตามร้านอาหารใน ศูนย์การค้า การนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว การร่วมพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน รวมถึงการชอบปรุงอาหารรับประทานเอง
2. **ความสนใจ** เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ ได้แก่ การสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด
3. **ความคิดเห็น** เป็นความคิด มุมมองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ หรือ ความเชื่อ ได้แก่ อาหารประเภทย่างไม่ใช้น้ำมัน ทำให้ไม่อ้วน ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป วัฒนธรรมการทานอาหารของต่างชาติสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น หรือ ผู้นิยมทานอาหารประเภทมัน ๆ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย

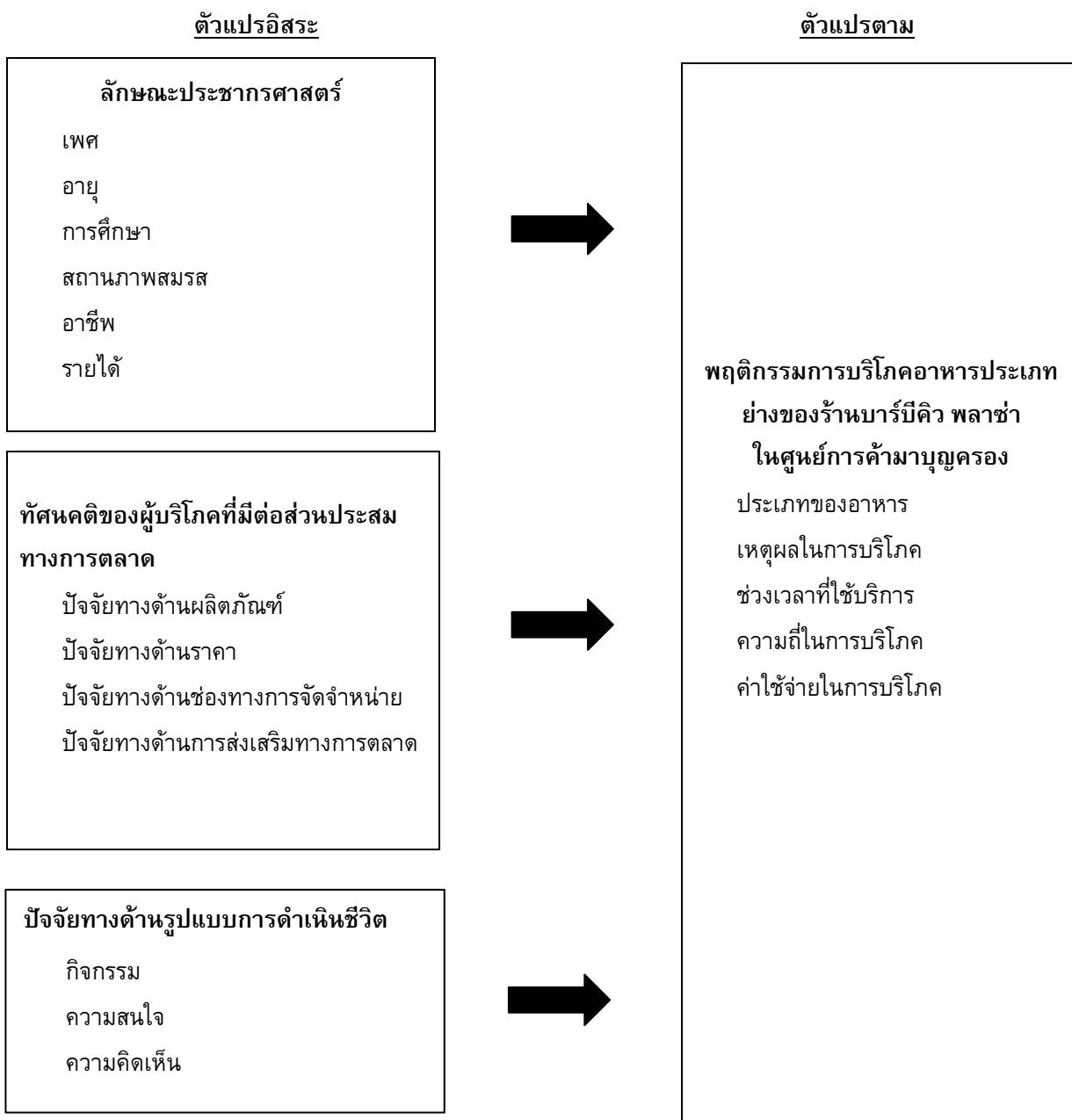
**อาหารหลัก** หมายถึง อาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ซึ่งประกอบไปด้วย อาหารชุดครอบครัว อาหารชุดพิเศษ และอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผัก หรือเส้นอูด้ง แยกเป็นชนิดๆ

1. **อาหารชุดครอบครัว** หมายถึง อาหารชุดใหญ่ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า มี 3 ประเภท คือ
  - อาหารชุดครอบครัวเนื้อ ราคาชุดละ 330 บาท ประกอบด้วย เนื้อธรรมดา เนื้อติดมัน เนื้อไก่ เนื้อปลา ปลาหมึก กุ้ง ผักสด และ เส้นอูด้ง
  - อาหารชุดครอบครัวหมู ราคาชุดละ 330 บาท ประกอบด้วย เนื้อหมู ตับหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา ปลาหมึก กุ้ง เบคอน ผักสด และเส้นอูด้ง
  - อาหารชุดครอบครัวรวมมิตร ราคาชุดละ 350 บาท ประกอบด้วย เนื้อธรรมดา เนื้อติดมัน เนื้อหมู ตับหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา ปลาหมึก กุ้ง เบคอน ผักสด และเส้นอูด้ง
2. **อาหารชุดพิเศษ** หมายถึง อาหารชุดกลาง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า มี 3 ประเภทคือ
  - ชุดพิเศษเนื้อ ราคาชุดละ 230 บาท ประกอบด้วย เนื้อธรรมดา เนื้อติดมัน เนื้อไก่ ปลาหมึก กุ้ง ผักสด เส้นอูด้ง
  - ชุดพิเศษหมู ราคาชุดละ 230 บาท ประกอบด้วย เนื้อหมู เบคอน เนื้อไก่ ปลาหมึก กุ้ง ผักสด เส้นอูด้ง
  - ชุดพิเศษรวมมิตร ราคาชุดละ 250 บาท ประกอบด้วย เนื้อธรรมดา เนื้อหมู เบคอน เนื้อไก่ ปลาหมึก กุ้ง ผักสด เส้นอูด้ง
3. **อาหารแยกรายชนิด** หมายถึง อาหารที่เป็นวัตถุดิบในการทำบาร์บีคิว โดยจะแบ่งเป็นแต่ละประเภทของอาหารมีทั้งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และประเภทผักให้เลือกบริโภคได้ ประกอบด้วย เนื้อวัว เบคอน แฮม เนื้อหมู เครื่องในหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา ปลาหมึก กุ้ง หอยเชลล์ แมงกะพรุน ผักสด หน่อไม้ฝรั่งสด เห็ดหอม เห็ดเข็ม

ทอง กระหล่ำปลี กระหล่ำปลีฝอย แครอท ข้าวโพดอ่อน เห็ดหูหนูขาว เยื่อไผ่  
ไข่ไก่ เส้นอุ้ง และข้าวเปล่า

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์ บี คิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” นั้นมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครอง ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
6. ลักษณะและรูปแบบของบาร์บีคิว
7. ประวัติของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

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

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวังป้องกัน และการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น



แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรกิจโกคาพร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารทีวีเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีโรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

## แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

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

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

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลผลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วาดด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วาดด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

### ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ **ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act)** ถ้าเรามี **ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก** เราย่อม **ปฏิบัติออกมาในทางบวก** แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมา **ในทางลบ** ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

**พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ** (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

**1. ทักษะคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง** คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

**2. ทักษะคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes Are a Learned Predisposition)** สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้

ซึ่งหมายความว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

**3. ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have a Consistency)** คือ ทักษะในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทักษะที่เกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทักษะที่ต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทักษะก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทักษะที่ไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

**4. ทักษะที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation)** ทักษะที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทักษะ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทักษะ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)

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

ทักษะของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

**1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

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

**3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทักษะโดยซึ่งถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ซึ่งถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

**4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทักษะโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

**5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทักษะโดยซึ่งถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ซึ่งถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ซึ่งถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

## ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

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

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

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

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ( เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการบริโภคอาหารประเภทย่างในลักษณะของบาร์บีคิว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่สนใจบริโภคอาหารประเภทนี้ที่ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครองว่ามีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิว

อย่างไรบ้าง ตัดสินใจเข้ามาบริโภค ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler. 1997 : 172)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแถมกรวยชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะทำให้เป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

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

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

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

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

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

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกบริโภคบาร์บีคิว สามารถเลือกรับประทานกับครอบครัว หรือ กับเพื่อน

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ร้านอาหารย่างมีหลายร้านด้วยกัน เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า ไตโตมอน เป็นต้น ซึ่งมีชื่อเสียงในการจำหน่ายอาหารย่างที่มีคุณค่า ตามสไตล์ของแต่ละร้าน และเป็นร้านที่นิยมเปิดในศูนย์การค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือร้านที่มีความสะดวกในการซื้อภายในศูนย์การค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในช่วงเวลา ตามที่ศูนย์การค้าเปิดให้บริการ ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 - 21.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารเป็นชุด หรืออาหารบาร์บีคิวแยกรายชนิด

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

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

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านบาร์บีคิวจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่

ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับและอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิจึงจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36 ) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)



1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

## 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยการให้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

#### 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของชนิดอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และบรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้าน
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นต้น
5. ส่วนของบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด
6. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า
7. ขั้นตอนในการให้บริการ (Process of Service Production) หมายถึง กรรมวิธีในการจัดวัตถุดิบด้านอาหารและอุปกรณ์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำงานเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคม

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 277-278) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัขนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

James F. Engel, Blackweel and Miniard (1995 : 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) เช่น สินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย ประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยปฏิสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

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

**A = Activities** คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกริยาที่บุคคลอื่น ๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกริยานั้น ๆ ได้

**I = Interest** คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น ๆ

**O = Opinions** คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

แบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับ การสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่เติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเราจะทำสิ่งต่างๆตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler ,Armstrong. 1996 : 173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

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

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

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

Reynolds and Darden (Engel, Blackweel and Miniard : 1995) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

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

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

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

## ลักษณะรูปแบบของบาร์บีคิว พลาซ่า

เป็นอาหารประเภทปิ้งและย่าง แบบมองโกเลีย สไตล์ญี่ปุ่น โดยเน้นที่การเลือกสรรวัตถุดิบ ที่ได้คุณภาพนำมาให้ลูกค้าได้ปิ้งและย่างเอง อันทำให้เกิดความสนุกสนานที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร พร้อมด้วยน้ำจิ้มสูตรพิเศษ รสชาติกลมกล่อม ถูกปากคนไทยอย่างยิ่ง

## ความเป็นมาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

### ประวัติบริษัท (History)

ร้านอาหารบาร์บีคิว พลาซ่าเป็นร้านอาหารท้องถิ่น ที่ก้าวสู่ธุรกิจสายอาหารประเภทบาร์บีคิว ได้ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี 2530 โดยนายชูพงศ์ ชูพจน์เจริญ ได้ประยุกต์มาจากบาร์บีคิวสไตล์ญี่ปุ่น ที่เคยโด่งดังในอดีต เปิดดำเนินการครั้งแรก ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ด้วยความแปลกใหม่ของอาหาร และความสนุกสนานในการปรุงเองรวมทั้งรสชาติที่อร่อย วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงทำให้บาร์บีคิว พลาซ่า ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก จึงได้มีการขยายสาขาของบาร์บีคิว พลาซ่า อย่างต่อเนื่อง โดยการขยายสาขา จะดำเนินการควบคู่ไปกับห้างสรรพสินค้า

### ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่

THE BARBECUE PLAZA CO.,LTD. 42 สุขุมวิท 1 กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2650-3131  
FAX: 0-2254-3669

### รายชื่อร้านสาขาของบาร์บีคิว พลาซ่า

#### ร้านในกรุงเทพฯ :

เซ็นทรัล	: ลาดพร้าว, รามอินทรา, บางนา, ปิ่นเกล้า, พระราม 3, พระราม 2
โรบินสัน	: รัชดาภิเษก
เดอะมอลล์	: งามวงศ์วาน, บางแค, บางกะปิ, โคราช
คาร์ฟูร์	: ศรีนครินทร์, รัชดา, บางบอน, แจ้งวัฒนะ, บางปะกอก, สำโรง, รัตนาธิเบศร์, รามอินทรา
บิ๊กซี	: วงศ์สว่าง, พัทยา, ราษฎร์บูรณะ, ตีวานนท์
จัสโก้	: รัตนาธิเบศร์
ฟิวเจอร์ปาร์ค	: บางแค, รังสิต
ซีคอนสแควร์	: บางนา
แพชั่น ไอส์แลนด์	: รามอินทรา
โลตัส	: พระราม 2, รัตนาธิเบศร์, บางนา, รังสิต, บางกะปิ, ลาดพร้าว
มาบุญครองเซ็นเตอร์	
ดิเอ็มโพเรียม	

## สื่ลคมคอมเพล็กซ์

ร้านในต่างจังหวัด :

แปซิฟิค ศรีราชา

### มาตรฐานและหลักการบริหารงานของ “บาร์บีคิว พลาซ่า”

บาร์บีคิว พลาซ่า เข้าสู่ธุรกิจสายอาหารซึ่งถือเป็นธุรกิจ ที่มีการแข่งขันกันสูงตลอดระยะเวลา 15 ปี ได้มีการสร้างเครือข่ายสาขา และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีถึง 44 สาขา พนักงานกว่า 1,900 คน จากจุดเริ่มต้น ซึ่งมีพนักงานเพียง 30 คน ได้มีการพัฒนาการบริหารงาน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ในอนาคตได้ทันที ทำให้ผู้บริหาร เริ่มเล็งเห็นการเตรียมพร้อม เข้าสู่การแข่งขันเชิงรุกในตลาดมากขึ้น ปัจจุบัน การบริหารงานของ “บาร์บีคิว พลาซ่า” มีการจัดโครงสร้างการบริหารงาน โดยจะมีผู้จัดการประจำสาขาทุกสาขา และมีการจัดตั้งผู้จัดการเขตในการดูแล และในระดับสูงขึ้นไป จะมีผู้จัดการทั่วไป ที่คอยดูแลทั้งหมด ขณะเดียวกัน ได้มีการแสวงหามืออาชีพทางด้านการตลาด เข้ามาดูแลเกมส์การตลาดเชิงรุก เนื่องจาก แผนด้านการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญ ทาง “บาร์บีคิว พลาซ่า” จะต้องเน้นเป็นพิเศษ

ณ วันนี้ถือว่า “บาร์บีคิว พลาซ่า” ได้ก้าวเข้าสู่กิจการ ในระดับมืออาชีพที่มีความแข็งแกร่ง ในการแข่งขันกับร้านอาหารระดับแนวหน้าทั้งค่ายภายในประเทศ และค่ายต่างประเทศ และสามารถยกระดับตัวเองขึ้น เทียบเคียงกับร้านอาหารระดับอินเตอร์ ได้อย่างภาคภูมิใจ

### สัญลักษณ์ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

คือ ตัวนำโชคของทางร้าน เป็นมังกรที่แสนน่ารัก อูนิสัยร้าย เป็นมิตรกับเด็กๆ ทั่วไป ชอบทานแต่ของอร่อยๆ และทานได้ครั้งละมากๆ จึงเป็นสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความอร่อย ของอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

### มาตรฐานด้านการบริการของพนักงาน

พนักงานทุกคน จะได้รับการฝึกอบรม ให้เรียนรู้ระบบงานทุกอย่างภายในร้าน โดยทางบริษัท มีศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานใหม่รู้ระบบงานอย่างดี และมีความคล่องตัวในการทำงาน โดยมีวิทยากรจากภายใน และภายนอก คอยให้การฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความสามารถ และความรู้แก่พนักงานโดยตลอด

### มาตรฐานและการให้บริการ

บาร์บีคิว พลาซ่า เน้นนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพ และบริการด้านอาหาร ให้เทียบเท่าเฟรนไชส์ระดับอินเตอร์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และมีความเชื่อถือ ในชื่อ บาร์บีคิว พลาซ่า อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ และความอร่อยของน้ำจิ้ม จากจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพรสชาติของอาหาร และความสามารถในการบริหารร้าน ทำให้บาร์บีคิว พลาซ่า ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และสามารถเปิดสาขาเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน แต่ละศูนย์การค้า มีความเชื่อในศักยภาพ และความสามารถ

ในการดึงดูดลูกค้า ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ให้มาใช้บริการในศูนย์การค้า จึงมีความต้องการให้ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า เข้าไปเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วยเช่นกัน สำหรับนโยบายหลักในด้านของอาหาร และการให้บริการ ของบาร์บีคิว พลาซ่า ได้แก่

1. **คุณภาพ** หมายถึง คุณภาพของอาหาร อาหารทุกจานของร้าน จะได้รับการเลือกสรรมาอย่างดี ทั้งในด้านความสด และความสะอาด ไม่ว่าจะเป็น เนื้อ หมู ไก่ ปลา กุ้ง ผักสด และ ตลอดจนน้ำจิ้มรสเด็ด ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน

2. **บริการ** หมายถึง ความรวดเร็วทันใจ และความสุภาพของพนักงาน ในการบริการลูกค้า ดังนั้น พนักงานของทางร้าน บาร์บีคิว พลาซ่า จะได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีทุกคน เริ่มตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้าน จะได้รับการบริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเองจากพนักงานตลอดจนความรวดเร็ว และความแม่นยำ ในการจัดอาหารตรงตามที่ลูกค้าสั่ง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้าทุกคน

3. **ความสะอาด** หมายถึง ภายในร้าน จะได้รับการดูแล รักษาความสะอาดเป็นอย่างดี โดยทางร้าน จะมีพนักงานดูแลความสะอาดทุกจุดภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ขาย หรือ ภายในครัว รวมถึงพนักงานทุกคน จะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ภายใต้วินัยระเบียบที่ได้วางไว้อีกด้วย

4. **คุณค่า** บาร์บีคิวพลาซ่า ตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าทางโภชนา และความคุ้มค่าในเรื่องของ คุณภาพต่อราคาขาย ดังนั้น บาร์บีคิว พลาซ่า จึงเลือกสรรแต่สิ่งที่ดี มอบให้ลูกค้าเสมอ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยในวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545 : 64-66) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความ



พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ด้านการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท

นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งอาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) ศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากนี้เป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความรวดเร็วเป็นส่วน

สำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคคงให้ความนิยมเนื่องจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

อัมพวัลย์ วศิธรานนท์ (2541 : 1-3) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร แต่มีจำนวนเพียงร้อยละ 30.90 เท่านั้น ที่คำนึงถึงหลักโภชนาการส่วนใหญ่เป็นผู้เตรียมอาหาร และบริโภคอาหารร่วมกันในวันธรรมดาร่วมกันเพียงวันละ 1 มื้อ ส่วนในวันหยุดจะบริโภคอาหารมื้อเย็นร่วมกันมากที่สุด (ร้อยละ 64.60) และหากจะไปบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะไปเฉพาะโอกาสพิเศษหรือสัปดาห์ละครั้ง นักเรียนวัยรุ่นประมาณ 2 ใน 3 จะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว และอาหารว่างประเภทน้ำอัดลม หรือขนมหวานเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมถูกหลักโภชนาการอยู่ระดับต่างๆ กัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่อยู่ในระดับสูง และต่ำมีจำนวนน้อยกว่า และมีสัดส่วนที่พอกัน

ศูนย์วิจัยกิจการไทย (สิงหาคม 2540) สํารวจสถานการณ์ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในยุคเศรษฐกิจซบเซา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,060 คน โดยทำการสำรวจระหว่างวันที่ 18-22 สิงหาคม 2540 ปรากฏว่ารายได้ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 52.10 รับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ราคาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแพงขึ้น และหันไปรับประทานอาหารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น ส่วนคนกรุงเทพฯ ที่ยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่าเดิมมีอยู่ร้อยละ 42.90 โดยให้เหตุผลว่ายังตั้งใจในรสชาติและยังพอรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้ และที่เหลืออีกร้อยละ 5.00 รับประทานมากขึ้น โดยไม่ได้สังเกตว่าราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น รวมทั้งเลือกไปรับประทานเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคา หรือการจัดรายการพิเศษเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจคือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.50 เริ่มหันไปรับประทานอาหารจานเดียวมากขึ้น ร้อยละ 26.60 หันไปประกอบอาหารรับประทานเอง ร้อยละ 19.90 หันไปพึ่งอาหารสำเร็จรูป และร้อยละ 12.10 หันไปพึ่งอาหารจากร้านหาบเร่/แผงลอย

ในปี 2540 ค่ายฟาสต์ฟู้ดทุกค่ายจะต้องทำงานหนักขึ้น โดยจะต้องพัฒนาพื้นฐานของการบริหาร เช่นการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การเพิ่มสินค้าใหม่ในตลาด ความรวดเร็วและความสม่ำเสมอของการบริการ เนื่องจากทุกค่ายต้องพยายามดึงลูกค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ การแข่งขันในด้านราคาของผู้ผลิตฟาสต์ฟู้ดหลายค่ายในปีนี้มีประสิทธิภาพและความรุนแรงมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา สำหรับการปรับตัวของค่ายฟาสต์ฟู้ดในช่วงปี 2540 ตอบรับกับสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา นอกจากการใช้กลยุทธ์ในด้านราคาแล้วยังมีการปรับตัวอีกหลายประการที่น่าจะกล่าวถึง คือ การขยายบริการส่งถึงที่ การขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ขยายบริการรูปแบบใหม่เช่นเน้นตลาดเทกโฮม การขยายเข้าไปเปิดในปั้มน้ำมัน การบริการแบบ สร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การปรับตัวของค่ายฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ นั้น ก็เพื่อที่จะอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ซึ่งเท่ากับเป็นข้อพิสูจน์ถึงความแข็งแกร่งของทีมบริหารในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของแต่ละค่าย เพราะถ้า

สามารถประคองตัวรอดพ้นภาวะวิกฤตยามนี้ได้เท่ากับว่าได้รับรางวัลในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัว สมกับคำที่ว่าผู้ที่แข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจที่ทรุดตัวเช่นทุกวันนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ตุลาคม 2539) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ จำนวน 424 คน โดยแยกเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.40 และเพศหญิงร้อยละ 52.60 กระจายตามอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 3.60 อายุ 15-25 ปี ร้อยละ 67.10 อายุ 26-45 ปี ร้อยละ 23.30 อายุ 46-60 ปี ร้อยละ 5.50 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.70 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 51.20 ข้าราชการ ร้อยละ 6.10 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.90 ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.50 ค้าขาย ร้อยละ 2.60 รับจ้าง ร้อยละ 6.10 อื่นๆ ร้อยละ 2.60 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มอายุ 15-25 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามาก เนื่องจากกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คนกรุงร้อยละ 54.70 บริโภคไก่ทอดบ่อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 18.90 บริโภคพิซซ่า ร้อยละ 11.30 แฮมเบเกอร์ ร้อยละ 9.90 ฟาสต์ฟู้ดส์ทะเล และที่เหลือน้อยละ 6.60 บริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทโดนัท ถ้าพิจารณาแยกเพศแล้วจะเห็นว่าเพศชายจะชอบบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ทุกประเภทใกล้เคียงกัน และเพศชายบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์บ่อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงชอบพิซซ่ามากเป็นอันดับสองรองจากไก่ทอด นอกจากนี้ประเด็นที่น่าสนใจ ก็คือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท หันไปนิยมฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทแฮมเบเกอร์ และพิซซ่ามากกว่าไก่ทอด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (พฤษภาคม 2540) สำรวจ “คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 64.50 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.80 ยากลองของใหม่ร้อยละ 10.80 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.50 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ เพื่อนๆ แนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

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

แต่เมื่อได้ทราบข่าวคราวที่ทางกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับทางกรุงเทพมหานครพบว่าอาหารพร้อมปรุงที่จำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีสารปนเปื้อน และละเลยที่จะปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการติดฉลากอาหาร ทำให้คนกรุงเทพฯถึงร้อยละ 85.80 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยมีถึงร้อยละ 22.40 ที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 51.60 บริโภคน้อยลงและเลือกแหล่งที่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภคมากขึ้น ร้อยละ 25.10 หันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นๆ จนกว่ารัฐบาลจะมี

มาตรการที่แน่ชัดในการจัดการกับผู้ละเมิดกฎหมาย ซึ่งปฏิบัติจากผู้บริหารนี้น่าจะเป็นเครื่องเตือนใจให้กับบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมปรุงหันมารับผิดชอบกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการรักษาภาพพจน์ที่ดีไว้อย่างต่อเนื่องนั้นน่าจะง่ายกว่าการแก้ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วให้กลับคืนมา

ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย (ธันวาคม 2539) สำรวจ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 โดยกระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.40 พนักงานของรัฐ ร้อยละ 38.00 ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.50 คำขาย/กิจการส่วนตัว ร้อยละ 1.80 รับจ้าง ร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.90 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็นโสด ร้อยละ 63.30 สมรส ร้อยละ 34.20 และแยกกันอยู่ ร้อยละ 2.50 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่จะต้องรับประทานนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับคนที่มีกิจธุระที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น จากผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาด ร้อยละ 25 ต่อปี

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากยังไม่ม้งานวิจัยของท่านใดที่ได้ศึกษามาแล้วเป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ การบริโภคอาหารแบบใหม่ ๆ ในสังคมไทย การบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ตลอดจนพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ มาเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินการค้นคว้า รวมถึงได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต มาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการ กับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการ กับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ดังนี้

$$\text{คำนวณจากสูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนด สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ส้ารองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 4 % รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และเคยใช้บริการกับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2546

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของอาหารหลักที่เลือกรับประทาน เหตุผลในการเลือกรับประทาน ช่วงเวลาที่มักจะมาใช้บริการ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 7 ประเภทของอาหารหลัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เหตุผลในการเลือกรับประทาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 ความถี่ในการบริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ข้อที่ 11 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประสมค่า (Rating Scale) ของ Likert กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความพอใจของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภค	พอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภค	พอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภค	พอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภค	พอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภค	พอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี การประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	พอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	พอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	พอใจน้อย

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาบริโภคอาหารภายในร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง แยกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านกิจกรรม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความสนใจ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ

จากข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน จะกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภค	มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภค	มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภค	ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภค	น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภค	น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	น้อย

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้า  
มาบุญครอง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened – Ended Questionnaire)

### 3. ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาด รูปแบบในการดำเนินชีวิต และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำเสนอแนะเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (Cronbach. 1951) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

จากการนำข้อมูลแบบสอบถามไป Try Out จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( -Coefficient) ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก

รายการ		จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( -Coefficient)
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>			
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	(Product)	6	.8367
ปัจจัยทางด้านราคา	(Price)	4	.8248
ปัจจัยทางด้านสถานที่	(Place)	7	.8321
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด	(Promotion)	9	.8951
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>			
ด้านกิจกรรม	(Activities)	5	.7606
ด้านความสนใจ	(Interests)	4	.7727
ด้านความคิดเห็น	(Opinions)	4	.8428



#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2546
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครองบางส่วนและสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยเข้าไปรับประทานอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครองจนครบจำนวนที่กำหนด

#### 5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package For Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทย่าง
- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด แสดงระดับทัศนคติด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการบริโภคอาหารประเภทย่าง
- ใช้ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มาหาค่าร้อยละ

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

- ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher 's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

- ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regession) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2544 : 13-18)

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 3 ประเภทดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ใช้สูตร  $\bar{X}$  โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34-35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ที่มีลักษณะการให้คะแนนของทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach. 1951 : 297-334)

$$\alpha = \frac{N}{(N-1)} \left( 1 - \frac{\sum Y_i^2}{\sum x^2} \right)$$

เมื่อ แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม  
 N แทน จำนวนข้อคำถามในชุดคำถาม  
 $\sum Y_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคำถาม  
 $\sum x^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

3.1 การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เมื่อตัวแปรตัวหนึ่ง หรือ ทั้ง 2 ตัวเป็น Nominal หรือใช้ค่าสถิติ Somer's D เมื่อตัวแปรทั้งคู่เป็น Ordinal กรณีที่ตัวแปรเพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่าไค-สแควร์  
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต  
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้  
 k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม  
 df = k-1

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	=	สัมประสิทธิ์ Cramer' V
	$\chi^2$	=	ค่า Chi-square
	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	t	=	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somers's D} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	=	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	=	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	=	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	$T_y$	=	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร **T-test Independent** (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537 : 178)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 การทดสอบค่า **F-Test** ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (**One Way Anova**) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ( ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537 : 249 )

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

โดยที่ Df1 = p - 1

Df2 = n - p

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจง ของ F
	MS <sub>b</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS <sub>w</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (p - 1)
	Df2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (n - p)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ n<sub>i</sub> n<sub>j</sub>

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.4 สมการถดถอยเชิงซ้อน (**Multiple Regression**) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตาม ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว (Xi) โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (y) สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการ ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2544 : 13-18)

สมการถดถอยเชิงซ้อนของประชากร Y

$$Y = \mu_0 + \mu_1 X_1 + \mu_2 X_2 + \dots + \mu_k X_k + e$$

สมการถดถอยเชิงซ้อนของตัวอย่าง  $y$

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \alpha_k X_k$$

เมื่อ  $Y$  = ค่าของตัวแปรตาม  
 $y$  = ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม  
 $X_1$  = ค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ 1  
 $\alpha_1$  = ค่าพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยการใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา T – Distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ตอนที่ 5** การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

#### 1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน และ ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.7
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 3 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

#### 2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	50	12.5
20-30 ปี	209	52.3
31-45 ปี	125	31.2
มากกว่า 45 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 4 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-45 ปี อายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นจำนวน 125 คน, 50 คน และ 16 คน หรือเท่ากับร้อยละ 31.2, 12.5 และ 4.0 ตามลำดับ

#### 3. การศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้



ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	72	18.0
ระดับปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 5 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 72 คน และ 54 คน หรือเท่ากับร้อยละ 18.0 และ 13.5 ตามลำดับ

#### 4. สถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	307	76.8
สมรส	87	21.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 6 แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ สมรสแล้ว และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นจำนวน 87 คน และ 6 คน หรือเท่ากับร้อยละ 21.7 และ 1.5 ตามลำดับ

#### 5. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.2
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 7 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นจำนวน 117 คน, 36 คน และ 32 คน หรือเท่ากับร้อยละ 29.2, 9.0 และ 8.0 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นอีก 15 คน หรือร้อยละ 3.8 โดยจำแนกอาชีพออกได้หลายประเภท เช่น พยาบาล ทนายความ แม่บ้าน มัคคุเทศก์ ศึกษาต่อเนติบัณฑิต รับจ้าง และตกงาน

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	139	34.8
10,001 - 20,000 บาท	130	32.5
20,001 - 30,000 บาท	68	17.0
30,001 - 40,000 บาท	27	6.7
สูงกว่า 40,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 8 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท สูงกว่า 40,000 บาทและ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นจำนวน 130 คน, 68 คน, 36 คน และ 27 คน หรือเท่ากับร้อยละ 32.5, 17.0, 9.0 และ 6.7 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

1. ประเภทของอาหารหลักที่เลือกรับประทานที่ร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของอาหารหลัก แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละประเภทของอาหารหลัก

ประเภทของอาหารหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ชุดครอบครัว (ราคา 330 บาท/ชุด)	190	47.5
ชุดพิเศษ (ราคา 230 บาท/ชุด)	123	30.8
บาร์บีคิว แยกรายชนิด	72	18.0
อื่น ๆ	15	3.7
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 9 แสดงประเภทของอาหารหลักโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานชุดครอบครัว มีจำนวนมากที่สุดคือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ชุดพิเศษ และบาร์บีคิว คิดเป็นจำนวน 123 คน และ 72 คน หรือเท่ากับร้อยละ 30.8 และ 18.0 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานชุดอื่น ๆ อีก 15 คน หรือร้อยละ 3.7 โดยจำแนกออกได้หลายประเภท เช่น ชุดรวมพิเศษ 260 บาท และชุดประหยัดหมู รายการอาหารพิเศษ

2. เหตุผลที่เลือกรับประทานที่ร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลที่เลือกรับประทาน แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกรับประทาน

เหตุผลที่เลือกรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ	87	21.8
รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	100	25.0
เป็นที่พบปะสังสรรค์	106	26.5
ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง	67	16.7
อื่น ๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 10 แสดงเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

รองลงมาคือ รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ และรับประทานเพราะความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง คิดเป็นจำนวน 100 คน, 87 คน และ 67 คน หรือเท่ากับร้อยละ 25.0, 21.8 และ 16.7 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานเพราะเหตุผลอื่น ๆ อีก 40 คน หรือร้อยละ 10.0 โดยจำแนกออกได้หลายเหตุผล เช่น ชอบรับประทานเพราะรสชาติอร่อย เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน

### 3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่มาใช้บริการ แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 10.00 – 12.30 น.	25	6.2
เวลา 12.31 – 15.00 น.	108	27.0
เวลา 15.01 – 17.30 น.	69	17.3
เวลา 17.31 – 20.00 น.	198	49.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 11 แสดงช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. มีจำนวนมากที่สุดคือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เวลา 12.31 – 15.00 น. 15.01 – 17.30 น. และ 10.00 – 12.30 น. คิดเป็นจำนวน 108 คน, 69 คน และ 25 คน หรือเท่ากับร้อยละ 27.0, 17.3 และ 6.2 ตามลำดับ

### 4. ความถี่ที่มารับบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ตาราง 12 จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ที่มารับบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ความถี่ที่มารับบริโภค (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ	Min	Max	Mode	$\bar{x}$	S.D.
0	12	3.0					
1 – 2	276	69.1					
3 – 5	98	24.5					
6 – 9	8	2.1					
10 – 16	6	1.5					
รวม	400	100.0	0	16	1	2.20	1.90

จากข้อมูลตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งภายใน 2 เดือน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า 3 - 5 ครั้ง, 6 - 9 ครั้ง และ 10 - 16 ครั้งภายใน 2 เดือน คิดเป็นจำนวน 98 คน, 8 คน และ 6 คน หรือเท่ากับร้อยละ 24.5, 2.1 และ 1.5 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มากกว่า 2 เดือน จึงจะไปบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า 1 ครั้ง อีก 12 คน หรือเท่ากับร้อยละ 3.0 สรุปแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่าโดยเฉลี่ยภายใน 2 เดือน มาประมาณ 2 ครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาบริโภค 1 ครั้งมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมากกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า มากที่สุดคือ ภายใน 2 เดือน ไปรับประทาน 16 ครั้ง

#### 5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ตาราง 13 จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย							
ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ	Min	Max	Mode	$\bar{x}$	S.D.
50 – 150	53	12.3					
151 – 250	281	71.0					
251 – 400	66	16.7					
รวม	400	100.0	50	400	200	218.04	54.92

จากข้อมูลตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 151 – 250 บาท มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 251 – 400 บาท และ 50 – 150 บาท มีจำนวน 66 คน และ 53 คน หรือเท่ากับ ร้อยละ 16.7 และ 12.3 ตามลำดับ สรุปแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 218 บาทต่อคน โดยมีผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 50 บาท และเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ 400 บาท โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเสียค่าใช้จ่าย 200 บาทต่อการบริโภค 1 ครั้ง

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายและชนิดของอาหารที่ให้เลือก	3.28	.652	พอใจปานกลาง
2. ความสดใหม่ของอาหารที่ทำมารับประทาน	3.39	.755	พอใจปานกลาง
3. ความสะอาดของอาหาร	3.59	.706	พอใจปานกลาง
4. ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร	3.40	.750	พอใจปานกลาง
5. รสชาติของน้ำจิ้ม	3.55	.894	พอใจปานกลาง
6. ความปลอดภัยของเตาย่าง	3.25	.846	พอใจปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>.53</b>	พอใจปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับพอใจปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร, รสชาติของน้ำจิ้ม, ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร, ความสดใหม่ของอาหารที่รับประทาน, ความหลากหลายและชนิดของอาหารที่ให้เลือก และความปลอดภัยของเตาย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.55, 3.40, 3.39, 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีความหลากหลายของราคาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3.03	.602	พอใจปานกลาง
2. ราคาอาหารเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ	2.94	.685	พอใจปานกลาง
3. ราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน	3.00	.692	พอใจปานกลาง
4. ราคาอาหารคุ้มค่า กับ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.13	.702	พอใจปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.02</b>	<b>.53</b>	พอใจปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับพอใจปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการ

ที่ได้รับ, มีความหลากหลายของราคาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน และราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.03, 3.00 และ 2.94 ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านสถานที่

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับทัศนคติ		
	<i>x</i>	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	3.28	.778	พอใจปานกลาง
2. บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม	3.02	.754	พอใจปานกลาง
3. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการ	2.85	.813	พอใจปานกลาง
4. เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า	3.65	.731	พอใจปานกลาง
5. ความสะอาดภายในร้านอาหาร	3.30	.682	พอใจปานกลาง
6. ความเย็นสบาย อุณหภูมิภายในร้าน	3.27	.832	พอใจปานกลาง
7. การมีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง	3.20	.858	พอใจปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>	<b>.53</b>	พอใจปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับพอใจปานกลางทั้งหมด ได้แก่ เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า, ความสะอาดภายในร้านอาหาร, สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ, ความเย็นสบาย อุณหภูมิภายในร้าน, การมีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง, บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม และมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.30, 3.28, 3.27, 3.20, 3.02 และ 2.85 ตามลำดับ

### ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	<i>x</i>	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1. มีการแจกคูปองลดราคา	3.15	1.030	พอใจปานกลาง
2. มีบัตรส่วนลด 10%	3.21	1.026	พอใจปานกลาง
3. การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต	3.26	.999	พอใจปานกลาง
4. การมีบัตรสะสมแต้ม	3.25	.977	พอใจปานกลาง
5. มีโปรโมชั่นอาหารชุดนอกเหนือจากเมนู	3.41	.874	พอใจปานกลาง
6. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.28	.913	พอใจปานกลาง
7. มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก	3.07	1.096	พอใจปานกลาง
<b>การโฆษณา</b>			
8. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.08	.874	พอใจปานกลาง
9. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	2.87	.843	พอใจปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.17</b>	<b>.71</b>	พอใจปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับพอใจปานกลางทั้งหมด ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีโปรโมชั่นอาหารชุดนอกเหนือจากเมนู, มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล, การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต, การมีบัตรสะสมแต้ม, มีบัตรส่วนลด 10% , มีการแจกคูปองลดราคา และมีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.28, 3.26, 3.25, 3.21, 3.15 และ 3.07ตามลำดับ ส่วนในด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.87 ตามลำดับ



#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

รูปแบบในการดำเนินชีวิต			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกิจกรรม</b>			
1. ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	3.37	.889	ปานกลาง
2. ท่านชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในศูนย์การค้า	3.34	.909	ปานกลาง
3. ท่านนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	3.40	.960	ปานกลาง
4. ท่านชอบร่วมพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน	3.73	.830	มาก
5. ท่านชอบปรุงอาหารรับประทานเอง	3.12	1.025	ปานกลาง
<b>ด้านความสนใจ</b>			
6. ท่านสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.68	.910	มาก
7. ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	3.88	.837	มาก
8. ท่านสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ	3.72	.865	มาก
9. ท่านมักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด	3.47	.963	ปานกลาง
<b>ด้านความคิดเห็น</b>			
10. อาหารประเภทย่างไม่ใช้น้ำมัน ทำให้ไม่อ้วน	3.56	.969	ปานกลาง
11. ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป	3.64	.970	ปานกลาง
12. วัฒนธรรมการทานอาหารของต่างชาติสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น	3.43	.870	ปานกลาง
13. ผู้นิยมทานอาหารประเภทมัน ๆ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย	4.05	.919	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>.48</b>	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป, อาหารประเภทย่างไม่ใช้น้ำมัน ทำให้ไม่อ้วน, ท่านมักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด, วัฒนธรรมการทานอาหารของต่างชาติสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น, ท่านนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว, ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ, ท่านชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในศูนย์การค้าและท่านชอบปรุงอาหารรับประทานเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.56, 3.47, 3.43, 3.40, 3.37, 3.34 และ 3.12 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้นิยมทานอาหารประเภทมัน ๆ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย, ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์, ท่านชอบร่วมพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน, ท่านสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ และท่านสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.88, 3.73, 3.72 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

### 1. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

1.1.1 เพศ - พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว

$H_1$  : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านประเภทของอาหาร

เพศ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว 330 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก ประเภท	
ชาย	จำนวน	67	33	35	135
	ร้อยละ	16.8	8.3	8.7	33.8
หญิง	จำนวน	123	90	52	265
	ร้อยละ	30.7	22.5	13.0	66.2
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.464 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .216$$

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคชายส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมา เป็นประเภทชุดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 8.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่เลือกบริโภค ประเภทชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมา เป็นประเภทชุดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 22.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.216 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท

## ของร้านบาร์บีคิว ในด้านเหตุผลในการรับประทาน

เพศ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการรับประทาน					รวม
		เป็นมือ ปกติ	เนื่องใน โอกาสพิเศษ	เป็นที่ พบปะ สังสรรค์	สนุกสนานในการ ปรุงอาหารเอง	อื่น ๆ	
ชาย	จำนวน	27	30	43	18	17	135
	ร้อยละ	6.8	7.5	10.8	4.5	4.3	33.8
หญิง	จำนวน	60	70	63	49	23	265
	ร้อยละ	15.0	17.5	15.8	12.3	5.8	66.3
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.908 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = .206$$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทาน เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ รองลงมา เนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 7.5 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่จะรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมาเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 15.8 ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.206 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิว ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เพศ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ				รวม
		10.00 -12.00	12.31 -15.00	15.01 -17.30	17.31 -20.00	
ชาย	จำนวน	6	30	28	71	135
	ร้อยละ	1.5	7.5	7.0	17.8	33.8
หญิง	จำนวน	19	78	41	127	265
	ร้อยละ	4.8	19.5	10.3	31.8	66.3
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	27.0	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.619 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = .202$$

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่เลือกรับประทานในช่วงเวลา 17.31 - 20.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.31 -15.00 คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 7.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่เลือกรับประทานในช่วงเวลา 17.31 - 20.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.31 -15.00 คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 19.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.202 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 อายุ - พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาลซ่า ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านประเภทของอาหาร

อายุ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว 330 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก ประเภท	
น้อยกว่า 20 ปี	จำนวน	30	9	11	50
	ร้อยละ	7.5	2.3	2.7	12.5
20 – 30 ปี	จำนวน	94	72	43	209
	ร้อยละ	23.5	18.0	10.8	52.3
มากกว่า 30 ปี	จำนวน	66	42	33	141
	ร้อยละ	16.5	10.5	8.2	35.2
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.856 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .003$$

$$\text{Cramer's } V = 0.223 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .003$$

จากตาราง 22 พบว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารที่เหมือนกันคือส่วนใหญ่เลือกชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมาเป็นประเภทชุดพิเศษ 230 บาท โดยที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีอัตราร้อยละ 7.5 และ 2.3 ตามลำดับ อายุ 20-30 ปี มีอัตราร้อยละ 23.5 และ 18.0 ตามลำดับ และอายุมากกว่า 30 ปี มีอัตราร้อยละ 16.5 และ 10.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารบาร์บีคิวในด้านการเลือกประเภทของอาหารและแปรรูปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านอาหารบาร์บีคิว ในด้านเหตุผลในการรับประทาน

อายุ	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการรับประทาน						
	เป็นมือปกติ	เนื่องในโอกาสพิเศษ	เป็นที่พบปะสังสรรค์	สนุกสนานในการปรุงอาหารด้วยตนเอง	อื่น ๆ	รวม	
น้อยกว่า 20	จำนวน	14	9	11	9	7	50
	ร้อยละ	3.5	2.3	2.8	2.3	1.8	12.5
20 – 30 ปี	จำนวน	48	44	62	38	17	209
	ร้อยละ	12.0	11.0	15.5	9.5	4.3	52.3
มากกว่า 30	จำนวน	25	47	33	20	16	141
	ร้อยละ	6.3	11.8	8.3	5.0	4.0	35.3
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	10.0	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.609 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .126$$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเป็นมือปกติ บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ และ เป็นที่พบปะสังสรรค์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ส่วนใหญ่บริโภคเป็นมือปกติ รองลงมา เป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 3.5 และ 2.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นที่พบปะสังสรรค์ รองลงมา บริโภคเป็นมือปกติ ในอัตราร้อยละ 15.5 และ 12.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมาเป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 11.8 และ 8.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.126 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อายุ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ				รวม
		10.00 -12.00	12.31 -15.00	15.01 -17.30	17.31 -20.00	
น้อยกว่า 20	จำนวน	2	18	13	17	50
	ร้อยละ	.5	4.5	3.3	4.3	12.5
20 – 30 ปี	จำนวน	10	45	36	118	209
	ร้อยละ	2.5	11.3	9.0	29.5	52.3
มากกว่า 30	จำนวน	13	45	20	63	141
	ร้อยละ	3.3	11.3	5.0	15.8	35.3
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	27.0	17.3	49.5	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.310 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = .012$$

$$\text{Somers' D} = -0.042 \quad \text{Sig.(Somers'D)} = .357$$

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลา 12.31-15.00 รองลงมา บริโภคในช่วงเวลา 17.31-20.00 ในอัตราร้อยละ 4.5 และ 4.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมา บริโภคในช่วงเวลา 12.31-15.00 ในอัตราร้อยละ 29.5 และ 11.3 ตามลำดับ และบริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมา บริโภคในช่วงเวลา 12.31-15.00 ในอัตราร้อยละ 15.8 และ 11.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า อายุของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวในด้านช่วงเวลาในการบริโภค จะมีการบริโภคแปรผันในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.042 แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.3 การศึกษา - พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านประเภทของอาหาร

การศึกษา		พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว	ชุดพิเศษ 230	บาร์บีคิวแยก	
		330 บาท	บาท	ประเภท	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	40	17	15	72
	ร้อยละ	10.0	4.3	3.8	18.0
ปริญญาตรี	จำนวน	122	92	60	274
	ร้อยละ	30.5	23.0	15.0	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	28	14	12	54
	ร้อยละ	7.0	3.5	3.0	13.5
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.510 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .480$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีพฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารที่เหมือนกัน คือส่วนใหญ่เลือกบริโภค ชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมา เลือกบริโภค ชุดพิเศษ 230 บาท โดยที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอัตราร้อยละ 10.0 และ 4.3 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอัตราร้อยละ 30.5 และ 23.0 ตามลำดับ และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอัตราร้อยละ 7.0 และ 3.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้คำนวณค่าเท่ากับ 0.480 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว ในด้านเหตุผลในการรับประทาน

การศึกษา		พฤติกรรมบริโภค ด้านเหตุผลในการรับประทาน					รวม
		เป็นมือปกติ	เนื่องในโอกาสพิเศษ	เป็นที่พบปะสังสรรค์	สนุกสนานในการปรุงอาหารด้วยตนเอง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า	จำนวน	19	17	21	11	4	72
ปริญญาตรี	ร้อยละ	4.8	4.3	5.3	2.8	1.0	18.0
ปริญญาตรี	จำนวน	58	64	72	49	31	274
	ร้อยละ	14.5	16.0	18.0	12.3	7.8	68.5
สูงกว่า	จำนวน	10	19	13	7	5	54
ปริญญาตรี	ร้อยละ	2.5	4.8	3.3	1.8	1.3	13.5
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.615 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .579$$

จากตาราง 26 พบว่า เหตุผลในการบริโภคของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เป็นที่พบปะสังสรรค์ รองลงมา บริโภคเป็นมือปกติ ในอัตราร้อยละ 5.3 และ 4.8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญา ส่วนใหญ่เป็นที่พบปะสังสรรค์ รองลงมา บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ ในอัตราร้อยละ 18.0 และ 16.0 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมา เป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 4.8 และ 3.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.579 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การศึกษา		พฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ				รวม
		10.00 -12.00	12.31 -15.00	15.01 -17.30	17.31 -20.00	
ต่ำกว่า	จำนวน	3	18	20	31	72
	ร้อยละ	.8	4.5	5.0	7.8	18.0
ปริญญาตรี	จำนวน	19	80	45	130	274
	ร้อยละ	4.8	20.0	11.3	32.5	68.5
สูงกว่า	จำนวน	3	10	4	37	54
	ร้อยละ	.8	2.5	1.0	9.3	13.5
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	27.0	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.333 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = .018$$

$$\text{Somers' D} = 0.088 \quad \text{Sig.(Somers'D)} = .082$$

จากตาราง 27 พบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 15.01-17.30 ในอัตราร้อยละ 7.8 และ 5.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.31-15.00 ในอัตราร้อยละ 32.5 และ 20.0 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.31-15.00 ในอัตราร้อยละ 9.3 และ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวในด้านช่วงเวลาของการบริโภค จะมีการบริโภคแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.088 แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.4 สถานภาพสมรส - พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว  
พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว

$H_1$  : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านประเภทของอาหาร

สถานภาพสมรส		พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร			
		ชุดครอบครัว 330 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก ประเภท	รวม
โสด	จำนวน	143	98	66	307
	ร้อยละ	35.8	24.5	16.5	76.8
สมรส และอื่น ๆ	จำนวน	47	25	21	93
	ร้อยละ	11.7	6.3	5.2	23.2
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.317 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .293$$

จากตาราง 28 พบว่า การเลือกประเภทของอาหารของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่บริโภคประเภทชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมา เป็นชุดพิเศษ 230 บาท ในอัตราร้อยละ 35.8 และ 24.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอื่น ๆ ส่วนใหญ่บริโภคชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมา เป็นชุดพิเศษ 230 บาท ในอัตราร้อยละ 11.7 และ 6.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.293 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว ในด้านเหตุผลในการรับประทาน

สถานภาพสมรส		พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการรับประทาน					รวม
		เป็นมือปกติ	เนื่องในโอกาสพิเศษ	เป็นที่พบปะสังสรรค์	สนุกสนานในการปรุงอาหารด้วยตนเอง	อื่น ๆ	
โสด	จำนวน	70	67	89	48	33	307
	ร้อยละ	17.5	16.8	22.3	12.0	8.3	76.8
สมรสและอื่น ๆ	จำนวน	17	33	17	19	7	93
	ร้อยละ	4.3	8.2	4.2	4.8	1.7	23.2
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.73 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .046$$

$$\text{Cramers' V} = 0.140 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .046$$

จากตาราง 29 พบว่า เหตุผลในการรับประทานของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ เป็นที่พบปะสังสรรค์ รองลงมา บริโภคเป็นมือปกติ ในอัตราร้อยละ 22.3 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอื่น ๆ ส่วนใหญ่บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมา คือสนุกสนานในการปรุงอาหารด้วยตนเอง ในอัตราร้อยละ 8.2 และ 4.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.046 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวในด้านเหตุผลในการรับประทาน และแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สถานภาพสมรส		พฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ				รวม
		10.00 -12.00	12.31 -15.00	15.01 -17.30	17.31 -20.00	
โสด	จำนวน	17	77	52	161	307
	ร้อยละ	4.3	19.3	13.0	40.2	76.8
สมรส และ อื่นๆ	จำนวน	8	31	17	37	93
	ร้อยละ	2.0	7.7	4.3	9.2	23.2
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	27.0	17.3	49.4	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.377 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = .110$$

จากตาราง 30 พบว่า ทุกสถานภาพของผู้บริโภค มีช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการที่เหมือนกันคือ ส่วนใหญ่เป็น ช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.31-15.00 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมี อัตราร้อยละ 40.2 และ 19.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอื่นๆ มีอัตราร้อยละ 9.2 และ 7.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.110 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.5 อาชีพ - พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ของร้านบาร์บีคิว ในด้านประเภทของอาหาร

อาชีพ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร			
		ชุดครอบครัว 330 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก ประเภท	รวม
นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	63	31	23	117
	ร้อยละ	15.8	7.8	5.7	29.3
พนักงานบริษัท เอกชน	จำนวน	90	66	44	200
	ร้อยละ	22.5	16.5	11.0	50.0
ข้าราชการ และ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	14	10	12	36
	ร้อยละ	3.5	2.5	3.0	9.0
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และ อื่นๆ	จำนวน	23	16	8	47
	ร้อยละ	5.7	4.0	2.0	11.7
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.165 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = .026$$

$$\text{Cramers' V} = 0.139 \quad \text{Sig.(Cramers' V)} = .026$$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกประเภทอาหารที่เหมือนกัน คือส่วนใหญ่ เลือกบริโภคชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมา เป็นชุดพิเศษ โดยนักเรียนนักศึกษา มีอัตราร้อยละ 15.8 และ 7.8 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน มีอัตราร้อยละ 22.5 และ 16.5 ตามลำดับ และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีอัตราร้อยละ 5.7 และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคชุดครอบครัว 330 บาท รองลงมา เลือกบาร์บีคิวแยกประเภท ในอัตราร้อยละ 3.5 และ 3.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.026 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวในด้านการเลือกประเภทของอาหารและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ของร้านบาร์บีคิว ในด้านเหตุผลในการรับประทาน

อาชีพ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการรับประทาน					รวม
		เป็นมือปกติ	เนื่องในโอกาสพิเศษ	เป็นที่พบปะสังสรรค์	สนุกสนานในการปรุงอาหารด้วยตนเอง	อื่น ๆ	
นักเรียนและนักศึกษา	จำนวน	37	18	25	23	14	117
	ร้อยละ	9.2	4.5	6.2	5.8	3.5	29.2
พนักงาน - บริษัทเอกชน	จำนวน	31	55	61	31	22	200
	ร้อยละ	7.8	13.8	15.3	7.8	5.5	50.2
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	14	8	6	3	36
	ร้อยละ	1.3	3.5	2.0	1.5	.7	9.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	จำนวน	14	13	12	7	1	47
	ร้อยละ	3.5	3.2	3.0	1.7	.2	11.6
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	9.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 30.71 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .015$$

$$\text{Cramers' V} = 0.139 \quad \text{Sig. (Cramers' V)} = .015$$

จากตาราง 32 พบว่า เหตุผลในการรับประทานของนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นมือปกติ รองลงมาเป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 9.2 และ 6.2 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ เป็นที่พบปะสังสรรค์ รองลงมาเนื่องในโอกาสพิเศษ ในอัตราร้อยละ 15.3 และ 13.8 ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ เนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมา เป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 3.5 และ 2.0 ตามลำดับ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ ส่วนใหญ่ เป็นมือปกติ รองลงมาเนื่องในโอกาสพิเศษ ในอัตราร้อยละ 3.5 และ 3.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวในด้านเหตุผลในการรับประทานและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อาชีพ		พฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ				รวม
		10.00 -12.00	12.31 -15.00	15.01 -17.30	17.31 -20.00	
นักเรียนและ	จำนวน	9	35	25	48	117
นักศึกษา	ร้อยละ	2.3	8.8	6.2	12.0	29.3
พนักงาน -	จำนวน	12	56	27	105	200
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	3.0	14.0	6.7	26.3	50.0
ข้าราชการ	จำนวน	4	9	5	18	36
และ						
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	1.0	2.3	1.2	4.5	9.0
ประกอบ	จำนวน	2	6	12	27	47
ธุรกิจส่วนตัว						
และอื่นๆ	ร้อยละ	.5	1.5	3.0	6.7	11.7
รวม	จำนวน	27	106	69	198	400
	ร้อยละ	6.8	26.6	17.1	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.631 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .098$$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการที่เหมือนกัน คือส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมาเป็นเวลา 12.31-15.00 โดยที่นักเรียนนักศึกษา มีอัตราร้อยละ 12.0 และ 8.8 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน มีอัตราร้อยละ 26.3 และ 14.0 ตามลำดับ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีอัตราร้อยละ 4.5 และ 2.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมาเป็นเวลา 15.01-17.30 ในอัตราร้อยละ 6.7 และ 3.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.098 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.6 รายได้ - พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว

$H_1$  : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว ในด้านประเภทของอาหาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร				
	ชดชดรอบครัว	ชดพิเศษ	บาร์บีคิวแยก	รวม	
	330 บาท	230 บาท	ประเภท		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	62	46	31	139
	ร้อยละ	15.5	11.5	7.8	34.8
10,001 - 20,000	จำนวน	64	38	28	130
	ร้อยละ	16.0	9.5	7.0	32.5
20,001 – 30,000	จำนวน	30	24	14	68
	ร้อยละ	7.5	6.0	3.5	17.0
สูงกว่า 30,001	จำนวน	34	16	13	38
	ร้อยละ	8.5	4.0	3.2	15.7
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.4	22.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.359 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .498$$

จากตาราง 34 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในทุกระดับ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านการเลือกประเภทของอาหารที่เหมือนกัน คือส่วนใหญ่ เป็นชดชดรอบครัว 330 บาท รองลงมาเป็นชดพิเศษ 230 บาท โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอัตราร้อยละ 15.5 และ 11.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอัตราร้อยละ 16.0 และ 9.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีอัตราร้อยละ 7.5 และ 6.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,001 บาท มีอัตราร้อยละ 8.5 และ 4.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.111 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว ในด้านเหตุผลในการรับประทาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		พฤติกรรมบริโภค ด้านเหตุผลในการรับประทาน					รวม
		เป็น มือ ปกติ	เนื่องใน โอกาส พิเศษ	เป็นที่ พบปะ สังสรรค์	สนุกสนานในการ ปรุงอาหารด้วย ตนเอง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	จำนวน	32	31	37	26	13	139
	ร้อยละ	8.0	7.7	9.3	6.5	3.3	34.8
10,001–20,000	จำนวน	26	39	38	18	9	130
	ร้อยละ	6.5	9.8	9.4	4.5	2.3	32.5
20,001-30,000	จำนวน	12	18	15	12	11	68
	ร้อยละ	3.0	4.5	3.8	3.0	2.7	17.0
สูงกว่า 30,001	จำนวน	17	12	16	11	7	63
	ร้อยละ	4.3	3.0	4.0	2.7	1.7	15.7
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.7	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.80 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .614$$

จากตาราง 35 พบว่า เหตุผลในการรับประทาน ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นที่พบปะสังสรรค์ รองลงมา เป็นมือปกติ ในอัตราร้อยละ 9.3 และ 8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ เนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมา เป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 9.8 และ 9.4 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ เนื่องในโอกาสพิเศษ รองลงมา เป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 4.5 และ 3.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท ส่วนใหญ่ บริโภคเป็นมือปกติ รองลงมา เป็นที่พบปะสังสรรค์ ในอัตราร้อยละ 4.3 และ 4.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		พฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ				รวม
		10.00-12.00	12.31-15.00	15.01-17.30	17.31-20.00	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	จำนวน	8	43	34	54	139
	ร้อยละ	2.0	10.7	8.5	13.5	34.7
10,001-20,000	จำนวน	11	33	18	68	130
	ร้อยละ	2.8	8.2	4.5	17.0	32.5
20,001-30,000	จำนวน	4	14	7	43	68
	ร้อยละ	1.0	3.5	1.8	10.8	17.1
สูงกว่า 30,001	จำนวน	2	18	10	33	63
	ร้อยละ	.5	4.5	2.5	8.2	15.7
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	26.9	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.161 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .111$$

จากตาราง 36 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในทุกระดับ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการที่เหมือนกัน คือส่วนใหญ่ เป็นช่วงเวลา 17.31-20.00 รองลงมาเป็นเวลา 12.31-15.00 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอัตราร้อยละ 13.5 และ 10.7 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอัตราร้อยละ 17.0 และ 8.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีอัตราร้อยละ 10.8 และ 3.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท มีอัตราร้อยละ 8.2 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.098 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - พฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

$H_1$  : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		ประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว 350 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก รายการ	
พอใจปานกลาง	จำนวน	137	98	66	301
	ร้อยละ	34.2	24.5	16.5	75.2
พอใจมาก	จำนวน	53	25	21	99
	ร้อยละ	13.3	6.3	5.2	24.8
รวม	จำนวน	190	123	72	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.367 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.627$$

จากตาราง 37 พบว่าทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในทุกๆระดับ ได้แก่ พอใจปานกลาง และพอใจมาก ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหารชุดครอบครัว 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 13.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ำมาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการบริโภค

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		เหตุผลในการบริโภค					รวม
		รับประทาน เป็นมือปกติ	รับประทาน เนื่องใน โอกาสพิเศษ	เป็นที่พบปะ สังสรรค์	ความสนุกสนาน ในการประกอบ อาหารเอง	อื่น ๆ	
พอใจปานกลาง	จำนวน	70	67	81	50	33	301
	ร้อยละ	17.5	16.7	20.3	12.5	8.2	75.2
พอใจมาก	จำนวน	17	33	25	17	7	99
	ร้อยละ	4.2	8.3	6.3	4.2	1.8	24.8
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.7	25.0	26.6	16.7	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.481 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.323$$

จากตาราง 38 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจปานกลาง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคเป็นที่พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของผู้บริโภคทั้งหมด สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจมาก ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคเป็นรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				รวม
		10.00-12.30 น.	12.31-15.00 น.	15.01-17.30 น.	17.31-20.00 น.	
พอใจปานกลาง	จำนวน	17	86	53	145	301
	ร้อยละ	4.2	21.5	13.2	36.3	75.2
พอใจมาก	จำนวน	8	22	16	53	99
	ร้อยละ	2.0	5.5	4.0	13.3	24.8
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.2	27.0	17.2	49.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.011 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.237$$

จากตาราง 39 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกๆระดับ ได้แก่ พอใจปานกลาง และพอใจมาก ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 13.3 ของจำนวนผู้บริโภครวม ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา - พฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

$H_1$  : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับประเภทของอาหาร

ปัจจัยทางด้านราคา		ประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว 350 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก รายการ	
พอใจน้อย	จำนวน	15	13	12	40
	ร้อยละ	3.8	3.2	3.0	10.0
พอใจปานกลาง	จำนวน	147	100	66	313
	ร้อยละ	36.7	25	16.5	78.2
พอใจมาก	จำนวน	28	10	9	47
	ร้อยละ	7.0	2.5	2.3	11.8
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.7	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2$	=	13.035	Sig.(2-sided)	=	0.042
Cramer's V	=	0.128	Sig.(Cramer'sV)	=	.042

จากตาราง 40 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในทุกๆระดับ ได้แก่ พอใจน้อย พอใจปานกลาง และพอใจมาก ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหารชุดครอบครัว 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 36.7 และ 7.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ใน

ศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramer's V พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร ร้อยละ 12.8

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับเหตุผลในการบริโภค

ปัจจัยทางด้านราคา		เหตุผลในการบริโภค					รวม
		รับประทาน เป็นมือ อาหารปกติ	รับประทาน เนื่องใน โอกาส พิเศษ	เป็นที่ พบปะ สังสรรค์	ความ สนุกสนานใน การประกอบ อาหารด้วย ตนเอง	อื่น ๆ	
พอใจน้อย	จำนวน	9	9	8	7	7	40
	ร้อยละ	2.3	2.3	2.0	1.8	1.8	10.0
พอใจปานกลาง	จำนวน	63	81	86	53	30	313
	ร้อยละ	15.8	20.3	21.5	13.3	7.5	78.3
พอใจมาก	จำนวน	15	10	12	7	3	47
	ร้อยละ	3.8	2.5	3.0	1.8	0.8	11.8
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.881 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.549$$

จากตาราง 41 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับพอใจน้อย ส่วนใหญ่เหตุผลในการบริโภคเป็นรับประทานเป็นมืออาหารปกติและรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ ในจำนวนที่เท่ากันคือร้อยละ 2.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทางด้านราคาในระดับพอใจปานกลาง ส่วนใหญ่เหตุผลในการบริโภคเป็นที่พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับพอใจมาก ส่วนใหญ่เหตุผลในการบริโภคเป็นรับประทานเป็นมืออาหารปกติ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านราคา		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				รวม
		10.00-12.30 น.	12.31-15.00 น.	15.01-17.30 น.	17.31-20.00 น.	
พอใจน้อย	จำนวน	3	14	7	16	40
	ร้อยละ	0.8	3.5	1.8	4.0	10.0
พอใจปานกลาง	จำนวน	21	85	52	155	313
	ร้อยละ	5.3	21.3	13.0	38.8	78.3
พอใจมาก	จำนวน	1	9	10	27	47
	ร้อยละ	0.3	2.3	2.5	6.8	11.8
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	27.0	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.353 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.499$$

จากตาราง 42 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในทุกระดับ ได้แก่ พอใจน้อย พอใจปานกลาง และพอใจมาก ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.0 38.8 และ 6.8 ของจำนวนผู้บริโภครวม ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ - พฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

$H_1$  : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับประเภทของอาหาร

ปัจจัยทางด้านสถานที่		ประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว 350 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก รายการ	
พอใจปานกลาง	จำนวน	149	92	68	309
	ร้อยละ	37.3	23.0	17.0	77.3
พอใจมาก	จำนวน	41	31	19	91
	ร้อยละ	10.2	7.8	4.7	22.7
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.591 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.270$$

จากตาราง 43 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับพอใจปานกลางและพอใจมาก ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหารชุดครอบครัว 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 10.2 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับเหตุผลในการบริโภค

ปัจจัยทางด้านสถานที่		เหตุผลในการบริโภค					รวม
		รับประทาน เป็นมือ อาหารปกติ	รับประทาน เนื่องใน โอกาส พิเศษ	เป็นที่ พบปะ สังสรรค์	ความ สนุกสนานใน การประกอบ อาหารด้วย ตนเอง	อื่น ๆ	
พอใจปานกลาง	จำนวน	68	70	85	53	33	309
	ร้อยละ	17.0	17.5	21.2	13.3	8.2	77.2
พอใจมาก	จำนวน	19	30	21	14	7	91
	ร้อยละ	4.7	7.5	5.3	3.5	1.8	22.8
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.7	25.0	26.5	16.8	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.201 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.055$$



จากตาราง 44 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านสถานที่ในระดับพอใจปานกลางส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า เป็นที่พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 21.2 ของผู้บริโภคทั้งหมด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านสถานที่ในระดับพอใจมากส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคเป็นรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านสถานที่		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				รวม
		10.00-12.30 น.	12.31-15.00 น.	15.01-17.30 น.	17.31-20.00 น.	
พอใจปานกลาง	จำนวน	15	82	54	158	309
	ร้อยละ	3.7	20.5	13.5	39.5	77.2
พอใจมาก	จำนวน	10	26	15	40	91
	ร้อยละ	2.5	6.5	3.8	10.0	22.8
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.2	27.0	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.189 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.058$$

จากตาราง 45 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านสถานที่ในทุกระดับ ได้แก่ พอใจปานกลาง และพอใจมาก ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 10.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด - พฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

$H_1$  : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดกับประเภทของอาหาร

ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด		ประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว 350 บาท	ชุดพิเศษ 230 บาท	บาร์บีคิวแยก รายการ	
พอใจน้อย	จำนวน	18	18	10	46
	ร้อยละ	4.5	4.5	2.5	11.5
พอใจปานกลาง	จำนวน	123	79	61	263
	ร้อยละ	30.8	19.7	15.2	65.7
พอใจมาก	จำนวน	49	26	16	91
	ร้อยละ	12.3	6.5	4.0	22.8
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.6	30.7	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.118 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.230$$

จากตาราง 46 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดระดับพอใจน้อย ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหารชุดครอบครัว 350 บาท และชุดพิเศษ 230 บาท ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 4.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดระดับพอใจปานกลางและพอใจมาก ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหารชุดครอบครัว 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 12.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดกับ เหตุผลในการบริโภค

ปัจจัยทางการส่งเสริม ทางการตลาด		เหตุผลในการบริโภค					รวม
		รับประทาน เป็นมือ อาหารปกติ	รับประทาน เนื่องใน โอกาส พิเศษ	เป็นที่ พบปะ สังสรรค์	ความ สนุกสนานใน การประกอบ อาหารด้วย ตนเอง	อื่น ๆ	
พอใจน้อย	จำนวน	17	6	13	4	6	46
	ร้อยละ	4.3	1.5	3.3	1.0	1.5	11.5
พอใจปานกลาง	จำนวน	51	72	70	41	29	263
	ร้อยละ	12.8	18.0	17.5	10.3	7.3	65.8
พอใจมาก	จำนวน	19	22	23	22	5	91
	ร้อยละ	4.8	5.5	5.8	5.5	1.3	22.8
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 16.490$  Sig.(2-sided) = 0.369

Cramer's V = 0.144 Sig.(Cramer's V) = .036

จากตาราง 47 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดในระดับพอใจน้อย ส่วนใหญ่เหตุผลในการบริโภคเป็นรับประทานเป็นมืออาหารปกติ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดในระดับพอใจปานกลาง ส่วนใหญ่เหตุผลในการบริโภคเป็นรับประทานเป็นมืออาหารปกติ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดในระดับพอใจมาก ส่วนใหญ่เหตุผลในการบริโภคเป็นที่พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramer's V พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค ร้อยละ 14.4

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริม ทางการตลาด		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				รวม
		10.00-12.30 น.	12.31-15.00 น.	15.01-17.30 น.	17.31-20.00 น.	
พอใจน้อย	จำนวน	3	13	4	26	46
	ร้อยละ	0.8	3.3	1.0	6.5	11.5
พอใจปานกลาง	จำนวน	14	66	53	130	263
	ร้อยละ	3.5	16.5	13.3	32.5	65.8
พอใจมาก	จำนวน	8	29	12	42	91
	ร้อยละ	2.0	7.3	3.0	10.5	22.8
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	27.0	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.257 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.298$$

จากตาราง 48 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านสถานที่ในทุกระดับ ได้แก่ พอใจน้อย พอใจปานกลาง และพอใจมาก ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.58 32.5 และ 10.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

1.3.1 กิจกรรม - พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต		ประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว	ชุดพิเศษ	แยกรายชนิด	
เห็นด้วย	จำนวน	133	94	60	287
	ปานกลาง	ร้อยละ 33.3	23.6	15.1	71.8
เห็นด้วยมาก	จำนวน	57	29	27	113
	ร้อยละ	14.3	7.3	6.8	28.3
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.987$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.239$$

จากตาราง 49 พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จะรับประทานชุดครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ในระดับเห็นด้วยมาก จะรับประทานชุดครอบครัวเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน เหตุผลในการบริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม		เหตุผลในการบริโภค					รวม
		เป็นมือ ปกติ	โอกาส พิเศษ	พบปะ สังสรรค์	เฟลิดเฟลิน กับการปรุง	อื่น ๆ	
เห็นด้วย	จำนวน	62	80	72	46	27	287
	ร้อยละ	15.5	20.0	18.0	11.5	6.7	71.7
เห็นด้วยมาก	จำนวน	25	20	34	21	13	113
	ร้อยละ	6.3	5.0	8.5	5.3	3.2	28.3
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	9.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.466$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.305$$

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 จะบริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 จะบริโภคเพื่อพบปะสังสรรค์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน เหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				รวม
		10.00-12.30 น.	12.31-15.00 น.	15.01-17.30 น.	17.31-20.00 น.	
เห็นด้วย	จำนวน	17	86	45	139	287
	ร้อยละ	4.2	21.5	11.2	34.8	71.7
เห็นด้วยมาก	จำนวน	8	22	24	59	113
	ร้อยละ	2.0	5.5	6.0	14.8	28.3
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.2	27.0	17.2	49.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.856$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.065$$

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 14.8 ตามลำดับ จะมาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

1.3.2 ความสนใจ - พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ		ประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว	ชุดพิเศษ	แยกรายชนิด	
เห็นด้วย	จำนวน	88	52	44	184
ปานกลาง	ร้อยละ	22.0	13.0	11.0	46.0
เห็นด้วยมาก	จำนวน	102	71	43	216
	ร้อยละ	25.5	17.8	10.7	54.0
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.5	30.8	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.034$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.672$$

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 22.0 จะบริโภคชุดครอบครัว และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 จะบริโภคชุดครอบครัวเช่นกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในด้าน เหตุผลในการบริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ		เหตุผลในการบริโภค					รวม
		เป็นมือ ปกติ	โอกาส พิเศษ	พบปะ สังสรรค์	เฟลิดเฟลิน กับการปรุง	อื่น ๆ	
เห็นด้วย	จำนวน	37	38	51	39	19	184
	ร้อยละ	9.2	9.5	12.8	9.8	4.7	46.0
เห็นด้วยมาก	จำนวน	50	62	55	28	21	216
	ร้อยละ	12.5	15.5	13.8	7.0	5.2	54.0
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.7	25.0	26.6	16.8	9.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.369$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.135$$

จากตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 จะมีเหตุผลในการบริโภคเพื่อพบปะสังสรรค์ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 จะมีเหตุผลในการบริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในด้าน เหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้



ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				รวม
		10.00-12.30 น.	12.31-15.00 น.	15.01-17.30 น.	17.31-20.00 น.	
เห็นด้วย	จำนวน	11	46	27	100	184
	ร้อยละ	2.7	11.5	6.8	25.0	46.0
เห็นด้วยมาก	จำนวน	14	62	42	98	216
	ร้อยละ	3.5	15.5	10.5	24.5	54.0
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.2	27.0	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 14.746$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.022$$

$$\text{Somers' D} = -0.054$$

$$\text{Sig. (Somers' D)} = 0.251$$

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 จะมาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 จะมาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. เช่นกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิว ในด้านช่วงเวลาในการบริโภคในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ แต่ขนาดความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ความคิดเห็น - พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ำมาบุญครอง

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ำมาบุญครอง

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น		ประเภทของอาหาร			รวม
		ชุดครอบครัว	ชุดพิเศษ	แยกรายชนิด	
เห็นด้วยน้อย	จำนวน	5	6	3	14
	ร้อยละ	1.3	1.5	0.7	3.5
เห็นด้วยปานกลาง	จำนวน	83	53	34	170
	ร้อยละ	20.8	13.2	8.5	42.5
เห็นด้วยมาก	จำนวน	102	64	50	216
	ร้อยละ	25.5	16.0	12.5	54.0
รวม	จำนวน	190	123	87	400
	ร้อยละ	47.6	30.7	21.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.849$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.828$$

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชุดพิเศษ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชุดครอบครัว และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชุดครอบครัวเช่นกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน เหตุผลในการบริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น		เหตุผลในการบริโภค					รวม
		เป็นมือ ปกติ	โอกาส พิเศษ	พบปะ สังสรรค์	เฟลิดเฟลิน กับการปรุง	อื่น ๆ	
เห็นด้วยน้อย	จำนวน	3	2	4	4	1	14
	ร้อยละ	0.8	0.5	1.0	1.0	0.3	3.5
เห็นด้วยปานกลาง	จำนวน	35	40	46	31	18	170
	ร้อยละ	8.8	10.0	11.5	7.8	4.5	42.5
เห็นด้วยมาก	จำนวน	49	58	56	32	21	216
	ร้อยละ	12.3	14.5	14.0	8.0	5.3	54.0
รวม	จำนวน	87	100	106	67	40	400
	ร้อยละ	21.8	25.0	26.5	16.8	10.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.413$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.906$$

จากตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 จะมีเหตุผลในการบริโภคเพื่อพบปะสังสรรค์ และเฟลิดเฟลินกับการปรุง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 จะมีเหตุผลในการบริโภคเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 จะมีเหตุผลในการบริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน เหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				รวม
		10.00-12.30 น.	12.31-15.00 น.	15.01-17.30 น.	17.31-20.00 น.	
เห็นด้วยน้อย	จำนวน	2	5	3	4	14
	ร้อยละ	0.5	1.3	0.8	1.0	3.5
เห็นด้วยปานกลาง	จำนวน	11	44	28	87	170
	ร้อยละ	2.8	11.0	7.0	21.8	42.5
เห็นด้วยมาก	จำนวน	12	59	38	107	216
	ร้อยละ	3.0	14.8	9.5	26.8	54.0
รวม	จำนวน	25	108	69	198	400
	ร้อยละ	6.3	27.0	17.3	49.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.658$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.723$$

จากตาราง 57 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยน้อย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 จะมาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงเวลา 12.31 – 15.00 น. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 21.8 จะมาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ในระดับมาก ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 26.8 จะมาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. เช่นกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

## 2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample T-test)

การทดสอบสมมติฐานตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค โดยใช้ t-test

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท อย่างของร้านบาร์บีคิว	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความถี่ในการบริโภค	2.30	1.437	2.15	2.091	.762	398	.446
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	213.11	52.21	220.55	56.18	-1.28	398	.201

จากตาราง 58 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.446 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.201 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova)

การทดสอบตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในด้านความถี่ในการบริโภคและ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งด้วยการวิเคราะห์ One Way Anova

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทของร้านบาร์บีคิว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	31.731	2	15.866	4.496	.012
	ภายในกลุ่ม	1400.87	397	3.529		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4069	2	2034.35	.673	.511
	ภายในกลุ่ม	1199582	397	3021.62		

จากตาราง 59 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.511 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอายุใดบ้างที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 60 เปรียบเทียบความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 - 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
		2.37	1.83
น้อยกว่า 20 ปี	2.56	.19	.73*
		.517	.019
20 – 30 ปี	2.37		.54*
			.009
มากกว่า 30 ปี	1.83		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคน้อยกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 30 ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .019 หมายความว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี 0.73 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคน้อยกว่า 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 30 ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .009 หมายความว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20-30 ปี มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 20-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี 0.54 ครั้ง

ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทของร้านบาร์บีคิว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	19.954	2	9.977	2.804	.062
	ภายในกลุ่ม	1412.644	397	3.558		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2007	3	1370.33	.332	.718
	ภายในกลุ่ม	1201643	396	3029.14		

จากตาราง 61 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.062 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.718 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทของร้านบาร์บีคิว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.369	2	2.185	.607	.545
	ภายในกลุ่ม	1428.228	397	3.598		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2347	3	1173.57	.388	.679
	ภายในกลุ่ม	1201303	397	3025.95		

จากตาราง 62 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.545 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.679 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพ

สมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทของร้านบาร์บีคิว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	75.468	4	18.867	5.491	.000
	ภายในกลุ่ม	1357.129	395	3.436		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22570	4	5642.74	1.887	.112
	ภายในกลุ่ม	1181079	395	2990.07		

จากตาราง 63 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.112 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าอาชีพใดบ้างที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 64 เปรียบเทียบความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
อาชีพ		1.91	1.56	2.63	2.53
นักเรียน / นักศึกษา	2.75	.85*	1.20*	.13	.22
		.000	.001	.731	.667
พนักงานบริษัทเอกชน	1.91		.35	-.72*	-.63
			.298	.042	.206
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.56			-1.07*	-.98
				.018	.087
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.63				.09
					.875



อื่น ๆ 1.5

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการบริโภค แตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยของอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 0.85 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา กับอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 หมายความว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการบริโภค แตกต่างกับกลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยของอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มากกว่าอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ 1.20 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .042 หมายความว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการบริโภค แตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.72 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว .72 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .018 หมายความว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการบริโภค แตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.07 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยของอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 1.07 ครั้ง

ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ในด้านความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	21.736	4	5.434	1.521	.195
	ภายในกลุ่ม	1410.861	395	3.572		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	28475	4	7118.72	2.393	.050
	ภายในกลุ่ม	1175175	395	2975.13		

จากตาราง 65 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภค ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.195 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.050 มีค่าเท่ากับค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดบ้าง ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 66 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

		10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	221.31	202.82	230.74	231.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	216.44	-4.87 .465	13.62 .092	-14.30 .213	-15.17 .138
10,000 –20,000	221.31		18.48* .024	-9.43 .414	-10.30 .316
20,001 -30,000	202.82			-27.92* .025	-28.79* .011
30,001 - 40,000	230.74				-.87 .950
สูงกว่า 40,000	231.61				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .024 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.48 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 18.48 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .025 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -27.92 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 27.92 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .011 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -28.79 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท เท่ากับ 28.79 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### 3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวม 7 ตัวแปร กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านอาหารบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น – พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านอาหารบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค

$H_0$  : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านอาหารบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค

$H_1$  : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านอาหารบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค

	B	Sig.
ค่าคงที่	0.983	0.072
<u>ทัศนคติของผู้บริโภค</u>		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	0.077	0.156
ปัจจัยทางด้านราคา	0.404	0.024
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.050	0.332
ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด	- 0.020	0.701
<u>รูปแบบการดำเนินชีวิต</u>		
กิจกรรม	0.082	0.107
ความสนใจ	- 0.046	0.379
ความคิดเห็น	- 0.020	0.695
Adjusted R Square	=	0.010
Standard Error of Estimation	=	1.885
F	=	5.170
Sig.	=	0.024

จากตาราง 67 พบว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y}$$

$$Y = 0.983 + 0.404 X$$

$$\hat{Y}$$

เมื่อ Y หมายถึง ความถี่ในการบริโภคต่อระยะเวลา 2 เดือน

X หมายถึง คะแนนปัจจัยทางด้านราคา

จากสมการอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคให้คะแนนปัจจัยทางด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.404 ครั้งต่อระยะเวลา 2 เดือน

ทั้งนี้ผลจากค่า Adjusted R Square แสดงว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค ได้ร้อยละ 1.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคา

3.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น – พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้าน ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

$H_0$  : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

$H_1$  : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

จากผลการทดสอบ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ไม่มีตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด) และไม่มีตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ที่ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการความถดถอยสรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค และไม่มีสมการถดถอยเชิงซ้อนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

## ตารางสรุปสมมติฐาน

ตาราง 68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
		พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง				
		ประเภทของอาหาร	เหตุผลในการบริโภค	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ความถี่ในการบริโภค	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์						
ในด้าน						
เพศ		ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
อายุ		ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
การศึกษา		ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพสมรส		ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ		ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
รายได้		ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
		พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง				
		ประเภทของอาหาร	เหตุผลในการบริโภค	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ความถี่ในการบริโภค	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน						
ผลิตภัณฑ์		ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
ราคา		ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
ช่องทางการจำหน่าย		ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด		ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน						
กิจกรรม		ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
ความสนใจ		ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
ความคิดเห็น		ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทต่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

##### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

##### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual Population) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร



ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยมีความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ และเคยใช้บริการในร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดย ออก แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของอาหารหลักที่เลือกรับประทาน เหตุผลในการเลือกรับประทาน ช่วงเวลาที่มักจะมาใช้บริการ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทย่าง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาบริโภคอาหารย่างในร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง แยกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ ด้านความสนใจ จำนวน 4 ข้อ และด้านความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened – Ended Questionnaire)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์ และความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน โดยวิธีหาค่าหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Lee J. Cronbach ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมส่วนทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .8367 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .8248 ด้านสถานที่ มีค่าเท่ากับ .8321 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .8951 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีค่าเท่ากับ .7606 ด้านความสนใจ มีค่าเท่ากับ .7727 ด้านความคิดเห็น มีค่าเท่ากับ .8428 ตามลำดับ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครองบางส่วนและสอบถามจากผู้บริโภคที่

เคยเข้าไปรับประทานอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิวปลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครองจนครบจำนวนที่กำหนด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2546

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package For The Social Sciences) Version 11 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม T-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

#### 2. การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

##### 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ได้แก่

1. ประเภทของอาหารหลักที่เลือกรับประทานที่ร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า  
ประเภทของอาหารหลักโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานชุดครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ชุดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 30.8
2. เหตุผลที่เลือกรับประทานที่ร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า  
เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.0
3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานในเวลา 17.31 – 20.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เวลา 12.31 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.0
4. ความถี่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเฉลี่ย น้อยที่สุด คือมากกว่า 2 เดือนไปครั้ง และมาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า มากที่สุดคือ ภายใน 2 เดือน ไป 16 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเฉลี่ยภายใน 2 เดือน มาประมาณ 2 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเฉลี่ย คือมากกว่า 2 เดือน ต่อ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า 3 - 5 ครั้ง ต่อ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเฉลี่ย เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 50 บาท และเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ 400 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 218 บาทต่อ 1 ครั้ง

## 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของร้าน มีระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลาง ได้แก่ รสชาติของน้ำจิ้ม ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร ความสดใหม่ของอาหารที่รับประทาน ความหลากหลายและชนิดของอาหารที่ให้เลือก และ ความปลอดภัยของเตาย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.40, 3.39, 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริการด้านราคาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาอาหารคุ้มค่า กับ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลางได้แก่ มีความหลากหลายของราคาที่ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน และราคาอาหารเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, 3.00 และ 2.94 ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริการด้านสถานที่ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า มีระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลางได้แก่ ความสะอาดภายในร้านอาหาร สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ความเย็นสบาย อุดหนุนมิภายในร้าน การมีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม และ มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.28, 3.27, 3.20, 3.02 และ 2.85 ตามลำดับ

### ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริการส่งเสริมด้านการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นอาหารชุดนอกเหนือจากเมนู มีระดับ

ทัศนคติที่มีความพอใจปานกลางที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต การมีบัตรสะสมแต้ม มีบัตรส่วนลด 10% มีการแจกคูปองลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ โบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.26, 3.25, 3.21, 3.15, 3.08, 3.07 และ 2.87 ตามลำดับ

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

#### ด้านกิจกรรม

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชอบร่วมพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อน มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ท่านชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารในศูนย์การค้า และท่านชอบปรุงอาหารรับประทานเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.37 3.34 และ 3.12 ตามลำดับ

#### ด้านความสนใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ และท่านสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.68 และระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านมักจะทำให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

#### ด้านความคิดเห็น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้นิยมทานอาหารประเภทมัน ๆ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป อาหารประเภทย่างไม่ใช้น้ำมัน ทำให้ไม่อ้วน และวัฒนธรรมการทานอาหารของต่างชาติสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ

### 2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านบาร์บีคิว พลาซ่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์และพนักงาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 19 คน รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 9 คน

## 3. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

สมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการรับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์กลางการค้ามาบุญครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์กลางการค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภค และความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประเภทอาหารมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.223 และช่วงเวลามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามเท่ากับ 0.042 สำหรับด้านความถี่ในการบริโภค ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 เท่ากับ 0.73 ครั้ง

คู่ที่ 2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เท่ากับ 0.54 ครั้ง

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์กลางการค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.088

1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์กลางการค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.140

1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์กลางการค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการรับประทาน และความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประเภทของอาหารมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.139 และเหตุผลในการรับประทานมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.139 สำหรับด้านความถี่ในการบริโภค ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 0.85 ครั้ง

คู่ที่ 2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ 1.2 ครั้ง

คู่ที่ 3. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 0.72 ครั้ง

คู่ที่ 4. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ 1.07 ครั้ง

1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในบริโภค และ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 18.48 บาท

คู่ที่ 2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 27.92 บาท

คู่ที่ 3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท เป็นจำนวนเงิน 28.79 บาท

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

สมมติฐานที่ 2 เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังนี้

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร โดยมีระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 12.8

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร

2.5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค

2.6 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค

2.7 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค

2.8 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค โดยมีระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.4

2.9 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2.10 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2.11 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2.12 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2.13 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา โดยปัจจัยทางด้านราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการบริโภคได้ร้อยละ 1.0

2.14 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

สมมติฐานที่ 3 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 1.5

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

## อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า หรือไม่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

### 1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ตุลาคม 2539) สสำรวจพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ พบว่ามีผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธันวาคม 2539) สสำรวจ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีอัตราการขยายตัวของตลาดในการรับประทานอาหารนอกบ้านร้อยละ 25 ต่อปี

#### พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

##### ประเภทของอาหารหลักที่เลือกรับประทานที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานชุดครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากการประหยัดเงินและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายมากกว่ารับประทานแบบชุดพิเศษหรือแบบแยกรายชนิด ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่างบกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 34-36)

##### เหตุผลที่เลือกรับประทานที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) เรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า จุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์

#### **ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจะมารับประทานหลังเวลาเลิกงาน คือในช่วงเวลาหลังจาก 17.00น. จะเป็นเวลาที่สะดวกที่สุด ที่จะมาใช้บริการที่ร้านจึงทำให้มาใช้บริการในช่วงเวลานี้มากที่สุด โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเลือกเวลาในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128-130)

#### **ความถี่ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยเฉลี่ยภายใน 2 เดือน มาประมาณ 2 ครั้ง การที่ผู้บริโภคจะมาบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3) ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าประมาณ 2 เดือนมาประมาณ 2 ครั้งเหมาะสมแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มาที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า เพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์กัน จึงทำให้มาที่ร้านไม่บ่อยมากนัก

#### **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 218 บาทต่อ 1 ครั้งต่อคน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน สำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท

#### **ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า**

##### **ปัจจัยผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจปานกลางที่มากที่สุดคือ ความสะอาดของร้าน การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128-130) จะเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

##### **ปัจจัยด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริการด้านราคาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการด้านราคาในระดับพอใจปานกลางที่มากที่สุดคือ ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณค่าโภชนาการที่ได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาอาหารกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ซึ่งถึงแม้ว่าราคาอาหารจะแพงไป แต่ก็คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (พฤษภาคม 2540) สำรวจ คนกรุงเทพฯกับการบริโภค

อาหารพร้อมปรุง พบว่า คนกรุงเทพฯ มีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุงเนื่องจากคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

### ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริษัทด้านสถานที่ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง และระดับทัศนคติที่มีต่อบริษัทด้านสถานที่ในระดับพอใจปานกลางที่มากที่สุดคือ การเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

### ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง และระดับทัศนคติที่มีต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดในระดับพอใจปานกลางที่มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นอาหารชุดนอกเหนือจากเมนู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

### รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้นิยมทานอาหารประเภทมัน ๆ จะมีปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงในสังคม เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-34) ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นทำให้การรับประทานอาหารเช้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ไม่รับประทานอาหารเช้าประเภทมัน ๆ มากนัก เพราะจะเพิ่มคอเลสเตอรอล ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาสนใจอาหารประเภทต่าง ๆ แทน

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านบาร์บีคิว พลาซ่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์และพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติของอาหารที่ถูกปาก และการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและความหลากหลายของอาหาร ซึ่งจากข้อเสนอแนะนี้ ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของร้าน และปรับปรุงการให้บริการของพนักงานภายในร้านให้มีการบริการที่ดีขึ้น

## 2. ความสอดคล้องของผลการวิจัยกับกรอบความคิดในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ใน ศูนย์การค้ามาบุญครอง

1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน คือ อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 52.3 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 67.3 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมคล้ายกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และ ลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและ ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภค และความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529) กล่าวว่า การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือ เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากการจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้ เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

และงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าความถี่ในการบริโภคของกลุ่มอายุ 20-30 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 31-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ตุลาคม 2539) จากสำรวจพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ จำนวน 424 คน พบว่า อายุ 15-25 ปี ร้อยละ 67.10 อายุ 26-45 ปี ร้อยละ 23.30 อายุ 46-60 ปี ร้อยละ 5.50 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.70

1.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

1.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้าน ประเภทของอาหาร เหตุผลในการรับประทาน และความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

และงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่ากลุ่ม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตดา กาญจนพันธ์ (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ตุลาคม 2539) สํารวจ พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 51.20 ข้าราชการร้อยละ 6.10 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.90 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 16.50 ค้าขายร้อยละ 2.60 รับจ้างร้อยละ 6.10 อื่นๆ ร้อยละ 2.60 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มอายุ 15-25 ปี และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามากเนื่องจากกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้าน ความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามี อิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า

และงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงว่า 30,000 บาท จะมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ตุลาคม 2539) สํารวจพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท หันไปนิยมฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทแฮมเบเกอร์ และพิซซ่ามากกว่าไก่ทอด

## 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง อาจเป็นเพราะร้านตั้งอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์การค้า ซึ่งผู้บริโภคที่เข้ามาในบริเวณศูนย์การค้าส่วนใหญ่จึงไม่ได้มีความมุ่งหมายที่จะมารับประทานอาหารเป็นสำคัญ การรับประทานอาหารในร้านบาร์บีคิว พลาซ่า เองก็ต้องใช้เวลามากกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความหลากหลายของอาหาร และรสชาติของอาหารมากนัก รวมทั้งในบริเวณนี้มีร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ดที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากให้เลือกด้วย

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทของอาหาร และความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ” รวมทั้งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสั่งอาหารเป็นชุด เนื่องจากผู้บริโภคอาจเห็นว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าอาหารประเภทอื่น

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ใน

ศูนย์การค้ามาบุญครอง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเองเข้าใจถึงข้อจำกัดในด้านสถานที่ ความกว้างขวาง รวมสถานที่จอดรถและบรรยากาศในร้าน ซึ่งในย่านศูนย์การค้านั้นเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การแจกรางวัล เป็นการกระตุ้นให้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าผู้ประกอบการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคโดยไม่ใช่เป็นการบริโภคเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์หรือเนื่องในโอกาสพิเศษ ซึ่งเกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง

**3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง**

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทอาหาร เหตุผลในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า วิธีการดำเนินชีวิต หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละคนย่อมมีแบบเฉพาะตัว ไม่เหมือนกัน

และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Engel, Blackweel and Miniard (1995) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ฯลฯ

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมาใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพัลย์ วศิวิรานนท์ (2541) พบว่า นักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร โดยจะบริโภคอาหารร่วมกันในวันธรรมดาวันละ 1 มื้อ และวันหยุดจะบริโภคอาหารมื้อเย็นร่วมกันมากที่สุด ถึงร้อยละ 64.60 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีเวลาว่างจากการเลิกเรียน หรือหลังการทำงาน ทำให้เป็นเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมารับประทานอาหารร่วมกัน

### **ข้อเสนอแนะ**

1. จากการศึกษพบว่าปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ประกอบกับในธุรกิจที่ใกล้เคียงกันได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด ศูนย์อาหาร มีการแข่งในเรื่องดังกล่าวรุนแรงยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านนี้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขัน

2. ผู้บริหารร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ควรจะนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงการบริหารงานภายในร้าน เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

3. จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าทำให้ทราบถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่ร้าน ควรนำมาปรับปรุง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มรายการในเมนูอาหาร อาหารบางอย่างไม่สด ด้านราคา ราคาแพงเกินไป ควรจัดรายการอาหารให้มีหลากหลายราคาให้เลือก และจัดชุดอาหารให้มีเพิ่มมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสาขาให้มากกว่านี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นรายการอาหารให้มากขึ้น และจัดส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พนักงานภายในร้านควรดูแลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ทางร้านมีลูกค้าเข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านมากขึ้น และทางร้านควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลาย ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายการต่อไป ควรวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ และนำผลการวิจัยที่ได้เปรียบเทียบกับกัน
2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกัน เพื่อดูว่าปัจจัยเดียวกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า เพื่อศึกษาว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังต่อการจะไปใช้บริการ และความคาดหวังนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่หลังจากที่ไปใช้บริการแล้ว
4. ควรศึกษาว่าฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทใดบ้างที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันมาก โดยจัดเป็นลำดับ และปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการจัดลำดับนั้น
5. ในด้านพฤติกรรมการบริโภค ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้าน วันที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ วิธีการชำระเงินว่าเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต บุคคลที่มารับประทานด้วยกัน และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
6. ในการวิเคราะห์ประเภทของอาหารที่เลือกบริโภค อาจมีความเกี่ยวข้องกับจำนวนคนที่บริโภคในแต่ละครั้ง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ผลถูกต้องยิ่งขึ้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวด้วย
7. ระยะเวลาในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเฉพาะในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูฝนย่างเข้าฤดูหนาว ทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นอาจจะยังไม่ได้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ควรจะวัดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่าในช่วงฤดูร้อนด้วยว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลที่แท้จริง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเลือกทำการวิจัยในเดือนอื่น ๆ เช่น เดือน กุมภาพันธ์-เมษายน
8. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครองเท่านั้น ซึ่งในย่านนั้นเป็นย่านธุรกิจ มีพนักงานทำงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมาก ถ้าในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่าสาขาซานเมืองที่ไม่ใช่ย่านธุรกิจเพื่อนำ

ผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกันว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเฉพาะแต่ละสาขา เพื่อเพิ่มปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้มากขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บ.ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2537). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิภา นิสิตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์ุ. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พรทิพย์ วรกิจโกการ. (2539) การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2544). สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟันนี้พับลิชชิง.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศึกษาพรจำกัด .
- วาสนา เชิดชู. (2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา แซ่ฉั่ว. (2541). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิณะ วีระไวทยะ , สง่า ดามาพงษ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไชเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546) . กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540). คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- สถาบันอาหารตวงทิพย์. (2533). ตำรับอาหารย่างและปิ้ง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูไนเต็ดท์บุ๊คส์.
- สุนิสา พิลาสกุล. (2539). ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วัฒนธรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล . ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง. (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไชเท็กซ์ จำกัด.
- โสภา ขำศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่ 6). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา ชินาลัย. (2539) อาหารอบ ย่าง บาร์บีคิว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงแดด.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพวัลย์ วิศวรธรรณท์ . (2541). วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Assael, Henry. (1990). **Customer Behavior and Marketing Action**. 4<sup>th</sup> edition. The United of America. International Thomson Publishing.
- Assael, Henry . (1998). **Customer Behavior and Marketing Action**. 6<sup>th</sup> edition. Cincinnati. Ohio : South – Western College Publishing.
- Churchill , Gilbert A., J. Paul Peter. (1995). **Marketing : Creating value for customers**. Burr Ridge. Illinois: Irwin.
- Cronbach, L.J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. Psychometrika.
- Engel , James F., Blackwell, Roger D. and Miniard , Pual W. (1993). **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> edition. Fort Worth : The Dryden Press.
- Engel , James F., Blackwell, Roger D. and Miniard , Pual W. (1995). **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> edition. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler , Philip. (1994). **Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control**. 8<sup>th</sup> edition. Englewood Cliffs , New Jersey: Prentice Hall .
- Kotler , Philip , Armstrong , Gary. (1996). **Principle of Marketing**. 7<sup>th</sup> edition. Englewood. New Jersey: Prentice-Hall .
- Kotler , Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control**. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- \_\_\_\_\_ . (2000). **Marketing Management**. the Millenium Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Pol, Louis G. and Thomas , Richard K. (1997). **Demography for Business Decision Making**. Westport, Connecticut : Quorum Books.
- Milton , Rokeach. (1968). **Beliefs Attitudes and Values**. San Francisco : Jossey – Boss .
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1994). "**Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1997) "**Consumer behavior. Behavior**. 8<sup>th</sup> edition. edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Weeks, John R. (1996). **Population : An Introduction to Concepts and Issues. Behavior**. 6<sup>th</sup> edition. Belmont, California : Wadsworth.

#### **WEBSITE**

[www.barbq-plaza.com](http://www.barbq-plaza.com)

[www.krc.co.th](http://www.krc.co.th)

[www.brandagemag.com](http://www.brandagemag.com)

ภาคผนวก

**แบบสอบถามผู้บริโภค**  
**เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า**  
**( BAR - B - Q PLAZA ) ในศูนย์การค้ามาบุญครอง**

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาคบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 5 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1. เพศชาย | 2. เพศหญิง |
|-----------|------------|

2. อายุ

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 1. น้อยกว่า 20 ปี | 2. 20 – 30 ปี    |
| 3. 31 – 45 ปี     | 4. มากกว่า 45 ปี |

3. การศึกษา

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 2. ระดับปริญญาตรี |
| 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี |                   |

4. สถานภาพสมรส

- |                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| 1. โสด                           | 2. สมรส |
| 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |         |

5. อาชีพ

- |                                  |                       |
|----------------------------------|-----------------------|
| 1.นักเรียน / นักศึกษา            | 2.พนักงานบริษัทเอกชน  |
| 3.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....            |                       |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| 3. 20,001 - 30,000 บาท           | 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| 5. สูงกว่า 40,000 บาท            |                        |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภท่าง ของ ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

7. ประเภทของอาหารหลัก ที่ท่านเลือกรับประทาน ที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

1. ชุดครอบครัว (ราคา 330 บาท / ชุด)
  2. ชุดพิเศษ (ราคา 230 บาท / ชุด)
  3. บาร์บีคิว แยกรายชนิด
  4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทย่าง ที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ
  2. รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ
  3. เป็นที่พบปะสังสรรค์
  4. ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการปรุงอาหารเอง
  5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ ที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ( เวลาเข้าร้าน )
1. เวลา 10.00 – 12.30 น.
  2. เวลา 12.31 – 15.00 น.
  3. เวลา 15.01 – 17.30 น.
  4. เวลา 17.31 – 20.00 น.
10. ความถี่ที่ท่านมักเลือกบริโภคอาหารประเภทย่าง ที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า  
จำนวน .....ครั้ง ต่อ 2 เดือน
11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของท่านในการบริโภคอาหารประเภทย่าง ที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า  
จำนวน ..... บาท ต่อ 1 ครั้ง

### **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า

**คำชี้แจง** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่แสดงระดับทัศนคติได้ตรงตามระดับความพอใจของท่านมากที่สุด

#### **ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับร้านบาร์บีคิว พลาซ่า อย่างไร**

ทัศนคติของผู้บริโภค	พอใจ น้อยที่สุด (1)	พอใจ น้อย (2)	พอใจ ปานกลาง (3)	พอใจ มาก (4)	พอใจ มากที่สุด (5)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
12. ความหลากหลายและชนิดของอาหารที่ให้เลือก					
13. ความสดใหม่ของอาหารที่ท่านรับประทาน					
14. ความสะอาดของอาหาร					
15. ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร					
16. รสชาติของน้ำจิ้ม					
17. ความปลอดภัยของเตาย่าง					

ทัศนคติของผู้บริโภค	พอใจ น้อยที่สุด (1)	พอใจ น้อย (2)	พอใจ ปานกลาง (3)	พอใจ มาก (4)	พอใจ มากที่สุด (5)

<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>					
18. มีความหลากหลายของราคาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
19. ราคาอาหารเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ					
20. ราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน					
21. ราคาอาหารคุ้มค่า กับ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
<b>ปัจจัยทางด้านสถานที่</b>					
22. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ					
23. บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม					
24. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการ					
25. การเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า					
26. ความสะอาดภายในร้านอาหาร					
27. ความเย็นสบาย อุณหภูมิภายในร้าน					
28. การมีจำนวนพนักงานบริการที่พอเพียง					
<b>ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด</b>					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
29. มีการแจกคูปองลดราคา					
30. มีบัตรส่วนลด 10 %					
31. การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต					
32. การมีบัตรสะสมแต้ม					
33. มีโปรโมชั่นอาหารชุดนอกเหนือจากเมนู					
34. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					
35. มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก					
<b>การโฆษณา</b>					
36. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
37. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ ใบปลิว					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิว  
ปลาซ่า

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความที่อธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ใน  
ศูนย์การค้ามาบุญครอง และ ในช่องที่ท่านเลือกโดยบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในปัจจุบัน  
ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านปรารถนาจะเป็นในอนาคต

รูปแบบในการดำเนินชีวิต	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
<b>ด้านกิจกรรม</b>					
38. ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ					
39. ท่านชอบที่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารใน ศูนย์การค้า					
40. ท่านนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับ ครอบครัว					
41. ท่านชอบร่วมพบปะสังสรรค์โดยการรับประทาน อาหารกับเพื่อน					
42. ท่านชอบปรุงอาหารรับประทานเอง					
<b>ด้านความสนใจ</b>					
43. ท่านสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ					
44. ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์					
45. ท่านสนใจที่จะลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ					
46. ท่านมักจะให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารใน ร้านที่ให้ส่วนลด					
<b>ด้านความคิดเห็น</b>					
47. อาหารประเภท่างไม่ใช้น้ำมัน ทำให้ไม่อ้วน					
48. ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามักมีราคาแพงกว่า ร้านอาหารทั่วไป					
49. วัฒนธรรมการทานอาหารของต่างชาติสอดคล้องกับ การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น					
50. ผู้นิยมทานอาหารประเภท่างนั้น ๆ จะมีปัญหาด้าน สุขภาพได้ง่าย					

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณิภาณี จรัสจารุมนต์
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	643/5 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ส่วนวิเคราะห์และวางแผนการตลาด สายการตลาดและธุรกิจเงินฝาก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 444 ชั้น 15 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2531	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (ศ.บ.) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ