

การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึง  
พอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์



การศึกษาคูณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้  
บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์



การศึกษานเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



© 2552  
กลวัชร ตังจรรุ  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

ผู้วิจัย นาย กลวัชร คังจาร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. จิรพันธ์ สุกงา)

(ดร. สุภารัตน์ คิมขรรณนะ จันทราวัดนากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

กมลวัชร ตั้งจารุ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้  
บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ( 80หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีต่อระดับความพึง  
พอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการ ในลานเบียร์สวนลุมไนท์  
บาซาร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test LSD และ Chi-Square ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์  
ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในลาน  
เบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ เป็นเพศหญิง ร้อยละ  
52.25 เพศชาย ร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง /20 ถึง /24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 25 ถึง  
29 ปี ร้อยละ 23.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 49.50 อาชีพ พนักงานบริษัทร้อยละ 34  
ระดับเงินเดือน อยู่ระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท ร้อยละ 36 รองลงมา คือ 10,001-20,000  
บาท ร้อยละ 34

2. พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ เฉลี่ยเดือนละ 2-4  
ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะเป็นสถานที่นัดพบ และ มารับประทานอาหาร  
คิดเป็นร้อยละ 26.22 และ 25.24 ตามลำดับ ปริมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อย  
ละ 44.50 อาหารที่รับประทาน จะเป็นอาหารตามสั่งหรืออาหารจานเดียว ร้อยละ 40.75 เครื่องดื่ม  
ไม่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 32.75 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเป็นเบียร์ ไฮเนเก้น ร้อยละ 26.50

3. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และช่องทางส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้าน
4. ความแตกต่างของ เพศ , อายุ,รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสวนลุมไนท์บาซาร์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
5. ความแตกต่างของระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสวนลุมไนท์บาซาร์มีความแตกต่างกันในด้าน สถานที่
6. ความแตกต่างของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสวนลุมไนท์บาซาร์มีความแตกต่างกันในด้าน สถานที่
7. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้านปริมาณค่าใช้จ่าย ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านอาหารที่รับประทาน ด้านเครื่องดื่ม
8. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ปริมาณค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง ด้านเครื่องดื่ม
9. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาหารที่รับประทาน ด้านเครื่องดื่ม
10. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ ด้านอาหาร
11. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ ด้านปริมาณค่าใช้จ่าย ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ ด้านอาหาร และด้านเครื่องดื่ม

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ. ดร. วีระพงศ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการศึกษานี้เฉพาะบุคคลครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และเอาใจใส่ตลอดเวลาของการจัดทำสารนิพนธ์ จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และ คณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้ง คุณภานุมาศ ตั้งจารุ, คุณเอกชัย คุณจิรนาถ,คุณ สุรชาติณี แทนอ่อน ที่ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาและมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ คุณสมชาย หงส์เจียงจันทร์ และ คุณพิเชษฐ์ พวงคำ ที่ให้เวลาในการสัมภาษณ์ และ ค.ช. ภูสริต ตั้งจารุ ที่คอยเป็นกำลังใจ

ความดีและความสำเร็จทั้งหลายที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแต่ผู้มีส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น และบุคคลต่างๆที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ด้วยทุกท่าน

กมลวัชร ตั้งจารุ

ธันวาคม 2551

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น	6
1.7 ข้อจำกัดของงานวิจัย	6
1.8 นิยามคำศัพท์	7
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย	9
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	13
2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix:4'Ps)	15
2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	18
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	18
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 สมมุติฐานการวิจัย	21
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.6 แบบสอบถาม	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	23
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	26
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ	32
4.4 การทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจใน ด้านสินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ	35
4.5 การทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
5.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์	69
5.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์	69
5.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางส่งเสริมการตลาด	70
5.4 ผลทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด	71
5.5 ผลทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์	71
5.6 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำในการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	13
3.1 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
4.1.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	24
4.1.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	24
4.1.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.1.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	25
4.1.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
4.2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	27
4.2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ	28
4.2.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	29
4.2.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของอาหารที่รับประทาน	30
4.2.5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่รับประทาน	31
4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้มา ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์	32
4.3.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านราคาของผู้มา ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์	33
4.3.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ของผู้มา ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์	34
4.3.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ของผู้มาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์	34
4.4.1 เพศ กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด	35
4.4.2 อายุ กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด	36
4.4.3 การศึกษา กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด	37

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.3.1 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในสถานที่จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	38
4.4.4 อาชีพกับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด	39
4.4.4.1 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในสถานที่จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	40
4.4.5 รายได้กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด	41
4.5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ในการใช้บริการ	42
4.5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	43
4.5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ เหตุผลในการใช้บริการ	44
4.5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ อาหารที่รับประทาน	45
4.5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ เครื่องดื่มที่รับประทาน	46
4.5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการใช้บริการ	47
4.5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	48
4.5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เหตุผลในการใช้บริการ	49
4.5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ อาหารที่รับประทาน	50
4.5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เครื่องดื่มที่รับประทาน	51
4.5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการใช้บริการ	52
4.5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	53
4.5.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการใช้บริการ	54
4.5.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ อาหารที่รับประทาน	55
4.5.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เครื่องดื่มที่รับประทาน	56
4.5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการใช้บริการ	57
4.5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	58
4.5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ เหตุผลในการใช้บริการ	59

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ อาหารที่รับประทาน	61
4.5.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ เครื่องดื่มที่รับประทาน	62
4.5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ กับ ความถี่ในการใช้บริการ	63
4.5.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ กับ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	64
4.5.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ กับ เหตุผลในการใช้บริการ	65
4.5.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ กับ อาหารที่รับประทาน	66
4.5.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ กับ เครื่องดื่มที่รับประทาน	67



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบความคิดในการวิจัย	5
4.2.1 รูปภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	27
4.2.2 รูปภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลใช้บริการ	28
4.2.3 รูปภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	29
4.2.4 รูปภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาหารที่รับประทาน	30
4.2.5 รูปภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามเครื่องดื่มที่รับประทาน	31
4.4.3.1 รูปภาพแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสถานที่กับระดับการศึกษา	38
4.4.4.1 รูปภาพแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสถานที่กับอาชีพ	40
4.5.1.2 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณค่าใช้จ่าย	43
4.5.1.3 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการ	44
4.5.1.4 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาหารที่รับประทาน	45
4.5.1.5 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องดื่มที่รับประทาน	46
4.5.2.2 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	48
4.5.2.5 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครื่องดื่มที่รับประทาน	51
4.5.3.2 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	53
4.5.3.4 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอาหารที่รับประทาน	55
4.5.3.5 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มที่รับประทาน	56
4.5.4.2 รูปภาพความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	59
4.5.4.3 รูปภาพความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการ	60
4.5.4.4 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอาหารที่รับประทาน	61
4.5.5.1 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ	63
4.5.5.2 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	64
4.5.5.3 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลในการใช้บริการ	66
4.5.5.4 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับอาหารที่รับประทาน	67
4.5.5.5 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเครื่องดื่มที่รับประทาน	68

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตพื้นที่ก่อนที่จะเป็นสวนลุมไนท์บาซาร์ เป็นโรงเรียนเตรียมทหารซึ่ง เช่าที่ดินจาก สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่ตั้งอยู่บนที่ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ บริเวณสวนลุมพินีมีสภาพที่คับแคบ ไม่สามารถรองรับกับปริมาณนักเรียนเตรียมทหารที่มีจำนวนมากขึ้น

ทางกองบัญชาการทหารสูงสุดจึงขอย้ายโรงเรียนเตรียมทหารไปอยู่เขาชะโงก โดยขอให้ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์สนับสนุนงบประมาณในการย้ายในส่วนที่ไม่สามารถขอ งบประมาณจากรัฐได้ และกองบัญชาการทหารสูงสุดจะส่งที่ดินบริเวณ โรงเรียนเตรียมทหารคืน เพื่อให้สำนักงานทรัพย์สินฯ นำไปพัฒนาหารายได้ชดเชยโดยเร็ว

แต่เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำในขณะนั้น ทำให้เป็นการยากที่จะหาผู้ร่วมทุนใน โครงการพัฒนาที่ดิน จึงจำเป็นต้องชะลอการพัฒนาตามแผนดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในขณะนั้น สำนักงานทรัพย์สินฯ จะต้องดูแลรักษาสภาพของสถานที่และ อาคารต่างๆ ที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์เพื่อมิให้เสื่อมโทรม เช่น ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และอาคารสถานีวิทยุศาลาแดง ซึ่งสำนักงานทรัพย์สินฯ ตระหนักถึงคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ และ เพื่อป้องกันผู้บุกรุก เนื่องจากในระหว่างที่ยังไม่ดำเนิน โครงการสวนลุมไนท์บาซาร์ ได้มีผู้เข้าไป โครงการมั่วสุมอุปกรณภายในอาคารต่างๆ

ดังนั้น สำนักงานทรัพย์สินฯ จำเป็นต้องหาแนวทางในการดูแลรักษาพื้นที่มิให้เสื่อมโทรม จึงมอบหมายให้บริษัท พี คอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ดำเนินการในการดูแลรักษาสภาพ จึงได้เกิด โครงการสวนลุมไนท์บาซาร์ขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดกิจกรรมในบริเวณอาคารได้แก่ ร้านค้า ร้านอาหาร ซึ่งถือเป็นทางเลือกหนึ่งให้ประชาชน หรือนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาจับจ่ายซื้อสินค้า หรือ ท่องเที่ยว

สำนักงานทรัพย์สินฯ ได้พิจารณาว่า ในช่วงที่รอผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา พื้นที่บริเวณ โรงเรียนเตรียมทหารเดิม ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ในระยะยาว ในระยะ ปัจจุบัน จึงควรจะได้จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่ในระยะสั้นไปก่อน

อย่างไรก็ตาม ในระยะยาว สำนักงานทรัพย์สินฯ ก็จะพิจารณาหาแนวทางในการกำหนดรูปแบบพัฒนาพื้นที่ให้มีความเหมาะสมต่อศักยภาพของพื้นที่ต่อไป (ไทยรัฐ, วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2545)

สวนลุมไนท์บาซาร์ซึ่ง เป็นพื้นที่ ในการทำกิจการเป็นลักษณะคล้ายตลาดนัดจตุจักรและเปิดพื้นที่ให้พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาเช่าพื้นที่ขายของ ลักษณะเป็นตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับความนิยมทั้งจากคนไทย และคนต่างชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนร้านค้าที่ให้พ่อค้าแม่ค้ามาเช่าพื้นที่ เปิดร้านขายสินค้าประมาณ 3,000 ร้านค้า อาคารที่พักอาศัย ศูนย์แสดงสินค้า โรงละคร โจหลุยส์ เธียร์เตอร์ และ ลานเบียร์

ในปัจจุบัน สัญญาเช่าดังกล่าวข้างต้นได้หมดลงไปแล้ว และทางสำนักงานทรัพย์สินฯ ได้มีการกำหนดรูปแบบพัฒนาพื้นที่ให้มีความเหมาะสมต่อศักยภาพของพื้นที่ ทำให้ มีการฟ้องร้องทางด้านกฎหมาย และ เกิดข่าวในแง่ลบตลอดเวลา ทำให้ ปริมาณลูกค้า ที่จะเข้ามาใช้บริการลดลง รวมทั้งขวัญกำลังใจ ของผู้ประกอบการหน้าพื้นที่ในสวนลุมไนท์บาซาร์ตกต่ำ ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อ เจ้าของกิจการที่จะไม่มีสถานที่ประกอบการ

โดยเฉพาะลานเบียร์ ซึ่งเป็นลักษณะศูนย์อาหาร ที่ให้พ่อค้า แม่ค้า มาประกอบอาชีพค้าขายอาหาร และ เครื่องดื่ม ที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดส่วนหนึ่งที่จะทำให้คนมาทานอาหาร หลังจากนั้นอาจเดินจับจ่ายใช้สอยในสวนลุมไนท์บาซาร์ต่อไป

ผู้วิจัย ได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ภายนอก จากการสัมภาษณ์ คุณ พิเชษฐ พวงคำ ผู้จัดการบริษัท วังน้ำมิตร จำกัดซึ่งเป็นบริษัทขายส่งเครื่องดื่ม และน้ำแข็ง ให้กับร้านค้าในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ รวมทั้ง ผู้บริหารลานเบียร์ คุณ สมชัย หงษ์เวียงจันทร์ ผู้จัดการลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ และ พ่อค้า แม่ค้า ในลานเบียร์ ในวันที่ 28 สิงหาคม 51 โดยจัดประเด็นปัญหาและมีประเด็นการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้
2. ปัญหาด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เหตุผลของการใช้บริการ ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ อาหาร เครื่องดื่มที่รับประทาน
3. ปัญหาด้านความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้ประกอบการของลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์จึงควรสนใจศึกษาในเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์

บาชาร์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับ  
ผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึง  
พอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาชาร์มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีต่อระดับความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาชาร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาชาร์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

### 1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด  
(Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมและ  
ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาชาร์เป็นเครื่องมือใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ให้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาชาร์ โดยจะ  
ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาชาร์ที่มีการใช้บริการอาหารและ  
เครื่องดื่ม

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นคนไทยมีจำนวนประมาณ 186,000 (หนึ่งแสนแปดหมื่น  
หกพัน)ปี/คน โดยจาก สัมภาษณ์คุณ สมชัย หงษ์เวียงจันทร์ ผู้จัดการลานเบียร์สวนลุมไนท์บาชาร์  
และ ผู้บริหาร บริษัท พี คอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด วันที่ 28 สิงหาคม 51 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของ  
กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น  
95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน



สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง } (0.05)^2$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{186,000}{1 + (186,000)(0.05)^2} \\ &= 399.14 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ในเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2551 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenient Sample โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ก. วันศุกร์ที่ 24 และวันเสาร์ที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 100 คน

ข. วันศุกร์ที่ 31 ตุลาคม และวันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จำนวน 150 คน

ค. วันศุกร์ที่ 7 และวันเสาร์ที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จำนวน 150 คน

### 3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2 ตัวแปรตามแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

3.2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ได้แก่ประเภทของพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เหตุผลของการใช้บริการและปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คนและอาหารเครื่องดื่มที่รับประทาน

3.2.2 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ด้าน สินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

## 1.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน คือ

1. กลุ่มคือตัวแปรคุณสมบัตินส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

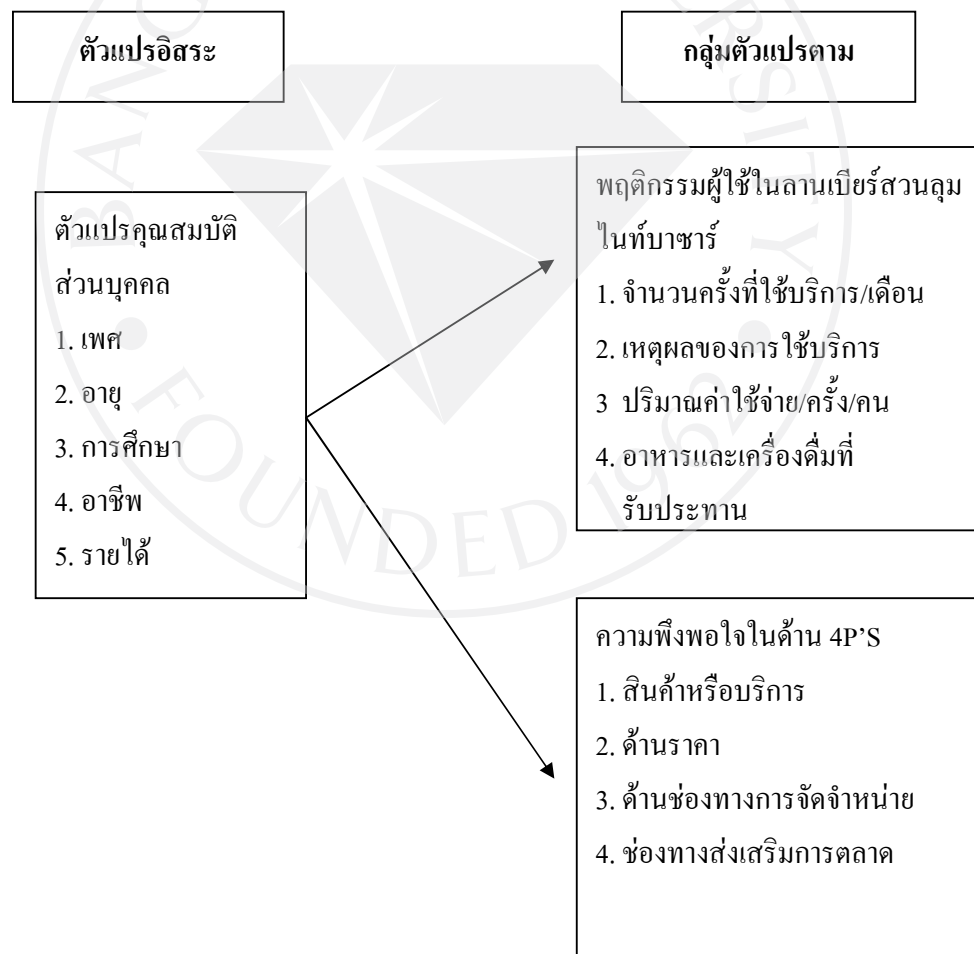
## 2. กลุ่มตัวแปรตามจำนวน 2 กลุ่ม

2.1 กลุ่มแรกคือกลุ่มตัวแปรพฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เหตุผลของการใช้บริการและปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ อาหารเครื่องดื่มที่รับประทาน

2.2 กลุ่มสองคือกลุ่มตัวแปรระดับความพึงพอใจในด้าน 4P'S ประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบความคิดในการวิจัย



### 1.5 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1. ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
2. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เหตุผลของการใช้บริการและปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ อาหารเครื่องดื่มที่รับประทาน

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พนักงานทุกระดับในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ที่ให้บริการให้กับผู้ใช้บริการมีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียดของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
2. ผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและบริการและเคยใช้บริการมาแล้ว
3. ทักษะและพฤติกรรมของการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ จะขึ้นอยู่กับลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

### 1.7 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโดยตรงที่ให้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่รวมการสัมภาษณ์หรือวิธีการอื่นๆ และจะทำการศึกษาเฉพาะลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์เท่านั้น ไม่รวมถึงลานเบียร์อื่นๆที่มีลักษณะการดำเนินใกล้เคียงกัน

2. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ ปลายเดือนตุลาคม-ต้นเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551
3. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ จะทำการทดสอบหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีต่อกิจกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ และกลุ่มตัวแปรทัศนคติด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

### 1.8 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เหตุผลของการใช้บริการและปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คนและอาหารเครื่องดื่มที่รับประทาน
- ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่าเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง
- ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- สินค้า หมายถึง อาหาร หรือ เครื่องดื่มที่ขายในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์เท่านั้น
- ราคา หมายถึง ราคาอาหาร หรือ เครื่องดื่มตามคูปองที่ผู้มาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ได้จ่ายจริง
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ ในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์เท่านั้น
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ป้ายบอกรายการอาหารหรือเครื่องดื่ม การบริการของพนักงานในลานเบียร์ การแสดงบนเวที และการถ่ายทอดผ่านจอภาพภายในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

## 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุง การให้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านคุณสมบัติ พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการ



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์: กรณีศึกษาสามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- 2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

##### 2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของลานเบียร์ สวนลุมไนท์บาซาร์

ความเป็นมาลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ เกิดจากความริเริ่มจาก คุณ ไพโรจน์ ทุ่งทอง เป็นผู้บริหาร บริษัท พี.คอน.ดีเวลลอปเม้นท์ฯ ผู้พัฒนาโครงการสวนลุมไนท์ บาซาร์ ที่มองเห็นโอกาส ในทุกปี ลานเบียร์ที่เวสต์เทรคเซ็นเตอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการให้บริการ และศูนย์อาหารเดิมในโครงการสวนลุมไนท์ ตั้งอยู่ไกลถนนใหญ่ ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก การที่จะรองรับเพียงแค่นักในองค์กร ก็ไม่เกิดผลกำไร ดังนั้น จึงได้เกิดลานเบียร์ในสวนลุมไนท์บาซาร์ขึ้น (สัมภาษณ์คุณ สมชัย หงษ์เวียงจันทร์ ผู้จัดการลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ และ ผู้บริหาร บริษัท พีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด วันที่ 28 สิงหาคม 51)

##### 2.1.2 ความสำคัญของการใช้กรณีศึกษาการให้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

พื้นที่โครงการสวนลุมไนท์บาซาร์ เป็นแหล่งที่ให้ผู้คนในกรุงเทพฯ และ นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายซื้อสินค้ายามค่ำคืน เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองโดยทิศเหนือเป็นแหล่งห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่

ที่สุดของประเทศ คือ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน มานูญครอง สยามเซ็นเตอร์ ทิศาใต้ เป็นเขต  
 สาทร ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจ ทิศตะวันออก ดิถดถนนพระราม 4 ใกล้ตลาดคลองเตย ทิศตะวันตกใกล้  
 ถนนสีลม เป็นทั้งย่านธุรกิจการค้า และ สถาบันเทิงยามค้ากิน เช่น พัฒน์พงษ์ และการเดินทางไป  
 มาได้สะดวกสบาย ที่จอดรถกว้างขวาง หาที่จอดในบริเวณสวนลุมฯ ได้อย่างสะดวก เพราะสวนลุมฯ  
 มีพื้นที่ทั้งหมด 120 ไร่ จอดรถได้มากถึง 3,500 คัน และสามารถมาทางรถไฟฟ้าได้ดิน จากท่าเล  
 ที่ตั้งของพื้นที่ ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีประชากรอยู่หนาแน่น ใกล้แหล่งธุรกิจ ต่างๆ  
 ทำให้ที่ตั้งดังกล่าว เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญ และมีกลุ่มทุนหลายกลุ่มสนใจเข้ามาประมูล  
 ที่ดินแห่งนี้ เช่น กลุ่มTCC Capitalland , กลุ่มเซ็นทรัลที่เข้ามาขึ้นของประมูลกับ บริษัท ว่างสินทรัพย์  
 (ฐานเศรษฐกิจ, อินเทอร์เน็ต, 2551) ซึ่งต่อไปในอนาคต พื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้ม จะเป็นศูนย์กลาง  
 ทางเศรษฐกิจในประเทศไทย

## 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ  
 ประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความว่าจะตอบสนองความต้องการของ  
 เขา” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3 )

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลในการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับการสร้างสมมาจากจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม วัฒนธรรม  
 มนุษย์ และเศรษฐศาสตร์อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวัฒนธรรม  
 หลังการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้น” ( Busch & Houston, 1985 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า  
 และบริการ(ผลิตภัณฑ์)โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง  
 การกระทำดังกล่าว” (สุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง  
 กับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมี  
 มาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่  
 ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่ง  
 ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องศึกษา  
 พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และทำให้สามารถสร้าง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนา ผลผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ ได้ 4 ด้าน คือ

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละ บุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานใน การกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ที่เหมือนกัน
- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้

2. ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้น ทางสังคมและช่วงอายุ
- ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะ ผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บาง บทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิต ของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อผู้นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ ประกอบด้วย

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน
- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle : FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของกามีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน



- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน
- รายได้ (Income) หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ
- ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle :VALs) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตโดยที่บุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

4. ด้านจิตวิทยา เป็นการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อ และทัศนคติส่วนบุคคล

นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึง ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ, ระดับความต้องการของผู้บริโภค ว่าเป็นระดับใด ใน ความอยากได้(Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs), เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และลำดับของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

คณะกรรมการกลุ่มผลิต ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจ กลุ่มอ้างอิง และ ครอบครัว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ ค้นหาและทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์จำเป็นต้องอาศัยคำถาม 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ คือ 7Os ได้แก่

ตารางที่ 2.1 : แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตน ได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ เซลลี (Shelly, 1975 อ้างใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538, หน้า 9) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบ

ความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli)

พอร์ทเตอร์ และลอว์เลอร์ (Porter & Lawler, 1980 อ้างใน พิภูท ทองมา , 2543, หน้า 14) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ ถ้าได้รับตามความคาดหวังแล้วความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่ความหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

Kotlor และ คณะ (1999) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าได้สูงสุด (Highest Delivered Value)

จากการศึกษาของคณะพัฒนา (2538) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ โดยจัดกลุ่มตามองค์ประกอบของการให้บริการดังนี้

1. ด้านระบบการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ
  - 1.2 ความทั่วถึงเพียงพอของบริการ
  - 1.3 การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ
  - 1.4 ความคุ้มค่าและความยุติธรรมในราคาของบริการ
  - 1.5 ความก้าวหน้าและการพัฒนาของระบบบริการ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 2.1 ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ
  - 2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ
  - 2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ
  - 2.4 ความปลอดภัยของบริการ
3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย
  - 3.1 ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่
  - 3.2 ความเสมอภาคและเสมอหน้าของบริการ
  - 3.3 การมีบุคลิก ท่าที และมารยาทของผู้ให้บริการ

### 3.4 ความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ให้บริการ

## 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่ต้องใช้ร่วมกันจึงสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ เครื่องมือที่ว่าประกอบด้วย 4 ชนิด มักนิยมเรียกว่า 4 P's คือ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2550 หน้า 1)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย

## 2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตะวัน โตสวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ดื่มเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมของผู้ดื่มเบียร์พบว่า ส่วนใหญ่ ดื่มเบียร์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการดื่ม ต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง ดื่มช่วงเวลา 18.01-24.00 น ดื่มเบียร์ข้าง และ เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ เพราะรสชาติดี

2) ความพึงพอใจของผู้ดื่มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3) ผู้ดื่มเบียร์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ดื่มเบียร์ที่ จังหวัดที่อาศัย และ อำเภอที่อาศัยต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ดื่มเบียร์ที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ครั้งต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ดื่มเบียร์ พบว่า ผู้ดื่มเบียร์ที่มี จังหวัดที่อาศัย อำเภอที่อาศัย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ และ ผู้ดื่มเบียร์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ระดับ 0.05

ภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปีสภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระยะทางที่ทำงานหรือ สถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ไม่เกิน 10 ก.ม.

2) ด้านพฤติกรรม เหตุผลที่ดื่ม เพื่อพบปะสังสรรค์ และเวลาเริ่มมาใช้บริการในช่วงเวลา 19.01 - 20.00 น. มากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้งส่วนใหญ่ 2-3 ชั่วโมง ปริมาณ ที่ดื่มเฉลี่ย 3 เขยือกขึ้นไป จำนวนครั้งประมาณ 4 ครั้ง ต่อช่วงเทศกาล จำนวนคนที่มาประมาณ 6 คน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 383 บาทต่อคน ยี่ห้อเบียร์ชอบ ไฮเนเก้น มากที่สุด

3) ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ที่เบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ด้าน จำนวนครั้ง 4. ผู้บริโภคที่มี อายุ , สถานภาพสมรส , ระดับ การศึกษา , ระดับรายได้ ,อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ที่เบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

4) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่แตกต่าง กันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ที่เบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกันด้าน ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่บริโภคเบียร์มานาน 6-10 ปี นิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุด แต่ปริมาณที่บริโภคต่อครั้งน้อยกว่าเบียร์สิงห์ คือ ไฮเนเก้น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คือ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อในท้องตลาดได้ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้สม่ำเสมอ



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรม และข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริหารในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ใบขอขออนุญาตเก็บข้อมูล (ในส่วนนี้จะเก็บข้อมูลที่เป็นชื่อของผู้วิจัยและสถาบันการศึกษา การระบุหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ในผลการวิจัย นิสิตจะต้องขออนุมัติการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยก่อนจะส่งแบบสอบถามให้กับหน่วยงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกการตลาดของบริษัท พี คอน ดีวอลอปเม้นท์ ที่ต้องการศึกษา ก่อนอย่างช้าปลายเดือนปลายเดือนกันยายน 2551 เพื่อให้ทันในการแจกข้อมูลวันที่ 3 ตุลาคม 2551 ซึ่งเป็นวันแรกที่กำหนดวันในระเบียบวิธีการวิจัย)

3.1.1.2 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์  
ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบ กลุ่ม
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบ ช่วง
3. การศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบ กลุ่ม
4. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบ กลุ่ม
5. รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบ ช่วง

### 3.1.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เหตุผลของการใช้บริการและปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบ กลุ่ม
2. เหตุผลของการใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบ กลุ่ม
3. ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน ระดับการวัดตัวแปรแบบ ช่วง
4. อาหารและเครื่องดื่มที่รับประทาน ระดับการวัดตัวแปรแบบ กลุ่ม

### 3.1.1.4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจการให้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

ข้อมูลระดับความพึงพอใจในด้าน สินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับการวัดแบบช่วง สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความพึงพอใจน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย



### 3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ทแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่ง ด้านสินค้า ค่า  $\text{Alpha} = 0.6884$  ด้านราคา = 0.7129 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.7312 ด้านส่งเสริมการตลาด = 0.6742 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ที่มีการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นคนไทยมีจำนวนประมาณ 186,000 (หนึ่งแสนแปดหมื่นหกพัน) /ปี/คน โดยจาก สัมภาษณ์คุณ สมชัย หงษ์เวียงจันทร์ ผู้จัดการลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ และ ผู้บริหาร บริษัท พี คอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด วันที่ 28 สิงหาคม 51 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ในเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2551 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenient Sample โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วันศุกร์ที่ 24 และวันเสาร์ที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2551 จำนวน 100 คน
2. วันศุกร์ที่ 31 ตุลาคม และวันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 จำนวน 150 คน
3. วันศุกร์ที่ 7 และวันเสาร์ที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 จำนวน 150 คน

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 : กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2551	ส.ค.		ก.ย.				ต.ค.				พ.ย.				ธ.ค.				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. ค้นคว้าวิทยานิพนธ์ที่ ต้องการพร้อมทำProposal	→																		
2. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง			→																
3. ทำการออกแบบสอบถาม					→														
4. จัดทำแบบสอบถามพร้อม ทั้งปรับปรุงแก้ไข							→												
5. รวบรวมข้อมูลและทำการ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS											→								
6. สรุปผลการวิเคราะห์														→					
7. จัดทำรูปเล่มรายงาน																			→
8. เตรียมการPresent																			→

### 3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ มีการกำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

3.4.1 ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3.4.2 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เหตุผลของการใช้บริการ และปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้
    - 2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe).
    - 2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคส์แควร์ (Chi-Square)
- การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

### 3.6 แบบสอบถาม (Questionnaire)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วนคือ

1. ข้อมูลการขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
3. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
4. ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ได้ทำการแสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์จากผลการวิจัยที่ได้สามารถรวบรวมออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆด้วยกันถึง 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
- 4.4 การทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสินค้า ราคาช่องทางจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด
- 4.5 การทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ สวนลุมไนท์บาซาร์

#### 4.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Characteristics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายโดยใช้การแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละในเรื่องดังต่อไปนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1.1 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และเพศหญิง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

ตารางที่ 4.1.2 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
20-24 ปี	118	29.5
25-29 ปี	94	23.5
30-34 ปี	79	19.75
35-39 ปี	33	8.25
40-44 ปี	29	7.25
45 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.25 ช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มากที่สุด ช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงอายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ช่วงอายุ 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.1.3 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	44.25
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100

จากตาราง พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.1.4 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
รับจ้างทั่วไป	77	19.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.25
พนักงานบริษัท	136	34
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400คน มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 34 รับจ้างทั่วไป และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.25 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 16.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.75 และเป็นแม่บ้านต่ำสุดร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.1.5 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เงินเดือน	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000	144	36.0
10001 – 20,000 บาท	136	34.0
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 40,000 บาท	25	6.25
40,001 – 50,000 บาท	12	3.0
50,001 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

จากตาราง พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน เป็นผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50001 ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

#### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

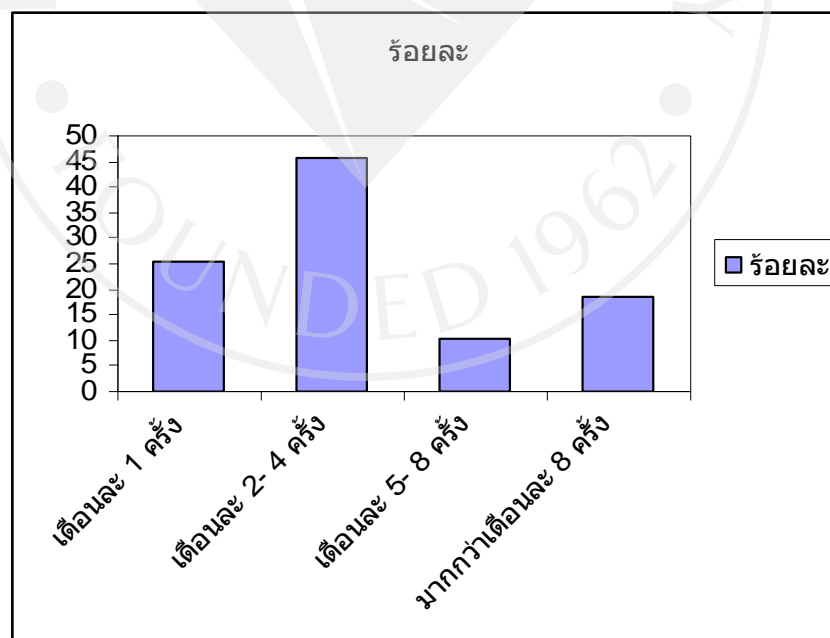
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยการใช้การแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละในเรื่องดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2.1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

การใช้บริการ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	101	25.25
เดือนละ 2- 4 ครั้ง	182	45.5
เดือนละ 5- 8 ครั้ง	42	10.5
มากกว่าเดือนละ 8 ครั้ง	75	18.75
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่า มีผู้มาใช้บริการ เดือนละ 2- 4 ครั้ง จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.5 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.25 มากกว่าเดือนละ 8 ครั้ง ร้อยละ 18.75 และ เดือนละ 5-2 ครั้ง ร้อยละ 10.5

ภาพที่ 4.2.1 : รูปกราฟแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ



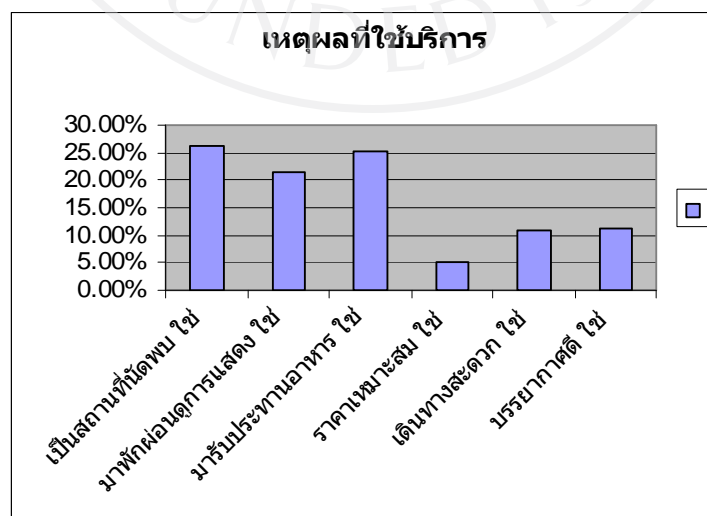


ตารางที่ 4.2.2 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสถานที่นัดพบ ไข่	161	26.22%
มาพักผ่อนดูการแสดง ไข่	131	21.34%
มารับประทานอาหาร ไข่	155	25.24%
ราคาเหมาะสม ไข่	32	5.21%
เดินทางสะดวก ไข่	66	10.75%
บรรยากาศดี ไข่	69	11.24%
รวม	614	100%

จากตาราง พบว่า เหตุผลที่มา 3 อันดับแรก คือ 1. สถานที่นัดพบ ร้อยละ 26.22, 2. มา  
รับประทานอาหาร ร้อยละ 25.24, 3. มาพักผ่อนดูการแสดง ร้อยละ 21.23, 4. มาเพราะบรรยากาศดี  
ร้อยละ 11.24, 5. มาเพราะเดินทางสะดวกร้อยละ 10.75, 6. มาเพราะราคาเหมาะสม น้อยที่สุด  
ร้อยละ 5.21

ภาพที่ 4.2.2 : รูปกราฟแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

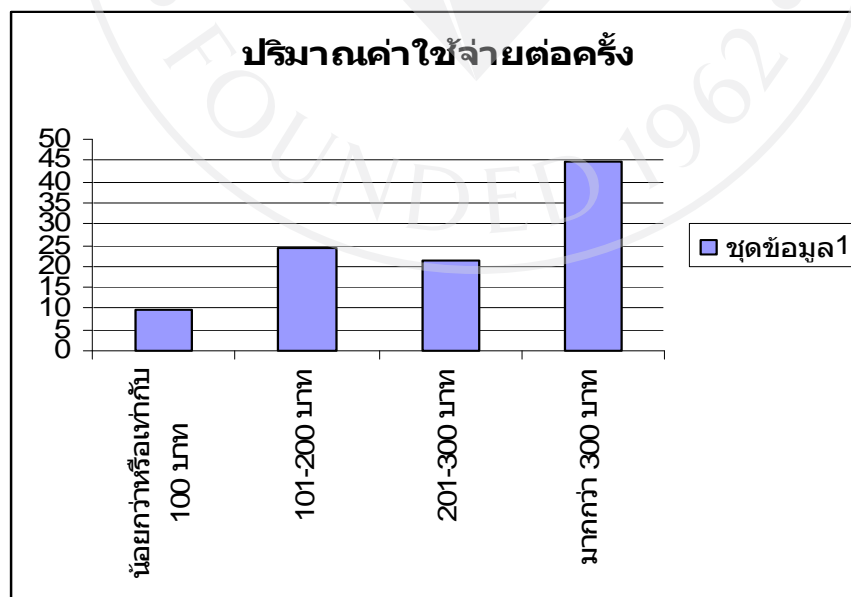


ตารางที่ 4.2.3 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปริมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	39	9.75
101-200 บาท	97	24.25
201-300 บาท	86	21.50
มากกว่า 300 บาท	178	44.50
4.6 รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า อัตราการใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 300 บาทต่อคน จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.50, ใช้จ่าย 101-200 บาท จำนวน 97 ร้อยละ 24.25, 201-300 บาท จำนวน 86 ร้อยละ 21.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 39 ร้อยละ 9.75

ภาพที่ 4.2.3 : รูปกราฟแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

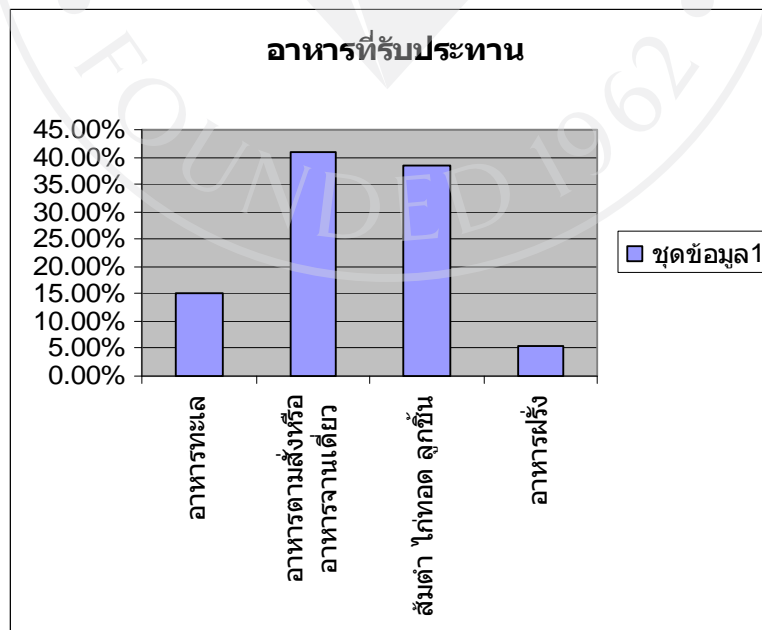


ตารางที่ 4.2.4 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของอาหารที่รับประทาน

อาหารที่รับประทาน	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
อาหารทะเล	61	15.25%
อาหารตามสั่งหรืออาหารจานเดียว	163	40.75%
ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น	154	38.50%
อาหารฝรั่ง	22	5.50%
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า อาหารที่รับประทานมากที่สุดคือ อาหารตามสั่งหรืออาหารจานเดียว จำนวน 163 ร้อยละ 40.75 , ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น จำนวน 154 ร้อยละ 38.50, อาหารทะเล จำนวน 61 ร้อยละ 15.25 , อาหารฝรั่ง จำนวน 22 ร้อยละ 5.50

ภาพที่ 4.2.4 : รูปกราฟแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทอาหารที่รับประทาน

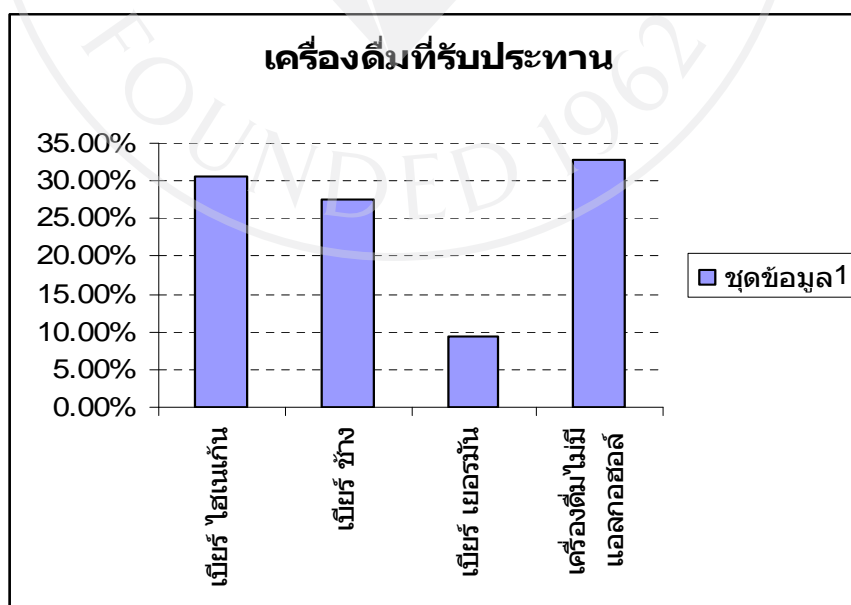


ตารางที่ 4.2.5 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน

เครื่องดื่มที่ดื่ม	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ ไฮเนเก้น	122	30.50%
เบียร์ ช้าง	110	27.50%
เบียร์ เขอโรมัน	37	9.25%
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	131	32.75%
รวม	400	100%

จากตารางพบว่า เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 32.75, เบียร์ไฮเนเก้น จำนวน 106 ร้อยละ 26.50, เบียร์ช้าง จำนวน 99 ร้อยละ 24.75 และเบียร์เขอโรมัน ร้อยละ 9.25

ภาพที่ 4.2.5 : รูปกราฟแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่รับประทาน



#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

ระดับความพึงพอใจในด้าน สินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดโดยมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความพึงพอใจน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

การคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยมีต่อไปนี เพื่อวัดระดับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

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

ตารางที่ 4.3.1 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้มาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	3.3613	0.8137	ปานกลาง
อาหารมีความหลากหลาย	3.4325	1.0855	มาก
อาหารมีความสะอาด	2.9650	0.9778	ปานกลาง
เครื่องคั้มีหลากหลายชนิด	3.5075	1.0405	มาก
เครื่องคั้มีหลายยี่ห้อ	3.5400	1.0422	มาก

จากการศึกษาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวน  
 ลุมไนท์บาร์ซาร์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81

โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เครื่องดื่มมีหลายยี่ห้อ ( $\bar{x} = 3.54$ )  
 เครื่องดื่มมีความหลากหลายชนิด ( $\bar{x} = 3.51$ ) และ อาหารมีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 3.43$ ) และระดับ  
 ปานกลางได้แก่ อาหารมีความสะอาด ( $\bar{x} = 2.97$ )

ตารางที่ 4.3.2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านราคาของผู้มา  
 ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาร์ซาร์

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ราคา	3.0044	0.8988	ปานกลาง
ราคาอาหารเหมาะสมกับสถานที่	2.9750	1.0850	ปานกลาง
ราคาอาหารไม่แพง	2.9350	1.1085	ปานกลาง
ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับสถานที่	3.1450	1.0057	ปานกลาง
ราคาเครื่องดื่มไม่แพง	2.9625	1.0434	ปานกลาง

จากการศึกษาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวน  
 ลุมไนท์บาร์ซาร์ด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90

โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางคือราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับสถานที่  
 ( $\bar{x} = 3.14$ ) ราคาอาหารเหมาะสมกับสถานที่ ( $\bar{x} = 2.98$ ) ราคาเครื่องดื่มไม่แพง ( $\bar{x} = 2.96$ ) และ  
 ราคาอาหารไม่แพงเกินไป ( $\bar{x} = 2.94$ )

ตารางที่ 4.3.3 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
สถานที่	3.0935	0.8512	ปานกลาง
สถานที่เดินทางสะดวก	3.4275	1.1846	มาก
สถานที่สะอาดเป็นระเบียบ	2.9650	1.0685	ปานกลาง
อุปกรณ์โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะ เขี่ยกมมีเพียงพอ	3.2025	1.14445	ปานกลาง
การตกแต่งสถานที่สวยงาม	2.9350	1.0409	ปานกลาง
สถานที่จอดรถสะดวก	2.9375	1.2318	ปานกลาง

จากการศึกษาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.85

โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่เดินทางมาสะดวก ( $\bar{x} = 3.43$ ) และระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะ เขี่ยกมมีเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.20$ ) สถานที่สะอาดเป็นระเบียบ ( $\bar{x} = 2.96$ ) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ( $\bar{x} = 2.94$ ) การตกแต่งสถานที่สวยงาม ( $\bar{x} = 2.94$ )

ตารางที่ 4.3.4 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ส่งเสริมการขาย	3.0206	0.9212	ปานกลาง
ป้าย สื่อ โฆษณามีความชัดเจน	3.0750	1.1652	ปานกลาง
พนักงานมีการให้บริการดี	2.9075	1.2641	ปานกลาง
การแสดงบนเวทีน่าสนใจ	3.0850	1.1026	ปานกลาง
ภาพและเสียงรับฟังอย่างชัดเจน	3.0150	1.1081	ปานกลาง

จากการศึกษาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ด้านส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.92

โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางคือการแสดงบนเวทิน่าสนใจ( $\bar{x} = 3.09$ ) ป้าย สื่อโฆษณาที่มีความชัดเจน( $\bar{x} = 3.08$ ) ภาพและเสียงรับฟังอย่างชัดเจน( $\bar{x} = 3.02$ ) และ พนักงานมีการให้บริการดี( $\bar{x} = 2.91$ )

#### 4.4 การทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ

การทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด เป็นการรายงานผลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1 : เพศ กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	ชาย	191	3.3822	0.0882	0.492	0.623
	หญิง	209	3.3421	0.8202	0.492	0.623
ราคา	ชาย	191	3.0825	0.9134	1.665	0.097
	หญิง	209	2.9330	0.8813	1.662	0.097
สถานที่	ชาย	191	3.1571	0.8371	1.430	0.154
	หญิง	209	3.0354	0.8619	1.432	0.153
ส่งเสริมการขาย	ชาย	191	3.0955	0.9074	1.558	0.120
	หญิง	209	2.9522	0.9306	1.559	0.120

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มเป้าหมายชายและหญิงจะมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้า



หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.(2-tailed) > 0.05)

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2 : อายุ กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.41	6	0.069	0.103	0.996
	ภายในกลุ่ม	263.76	393	0.671		
	รวม	264.17	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.94	6	0.491	0.604	0.727
	ภายในกลุ่ม	319.36	393	0.813		
	รวม	322.30	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.11	6	0.519	0.713	0.639
	ภายในกลุ่ม	285.99	393	0.728		
	รวม	289.10	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.17	6	0.362	0.423	0.864
	ภายในกลุ่ม	336.47	393	0.856		
	รวม	338.64	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3 : การศึกษา กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.014	2	0.007	0.011	0.989
	ภายในกลุ่ม	264.160	397	0.665		
	รวม	264.174	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.081	2	0.040	0.050	0.952
	ภายในกลุ่ม	322.224	397	0.812		
	รวม	322.305	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.773	2	2.387	3.332	0.037*
	ภายในกลุ่ม	284.330	397	0.716		
	รวม	289.103	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.076	2	0.038	0.044	0.957
	ภายในกลุ่ม	338.567	397	0.853		
	รวม	338.642	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามการศึกษา ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe)

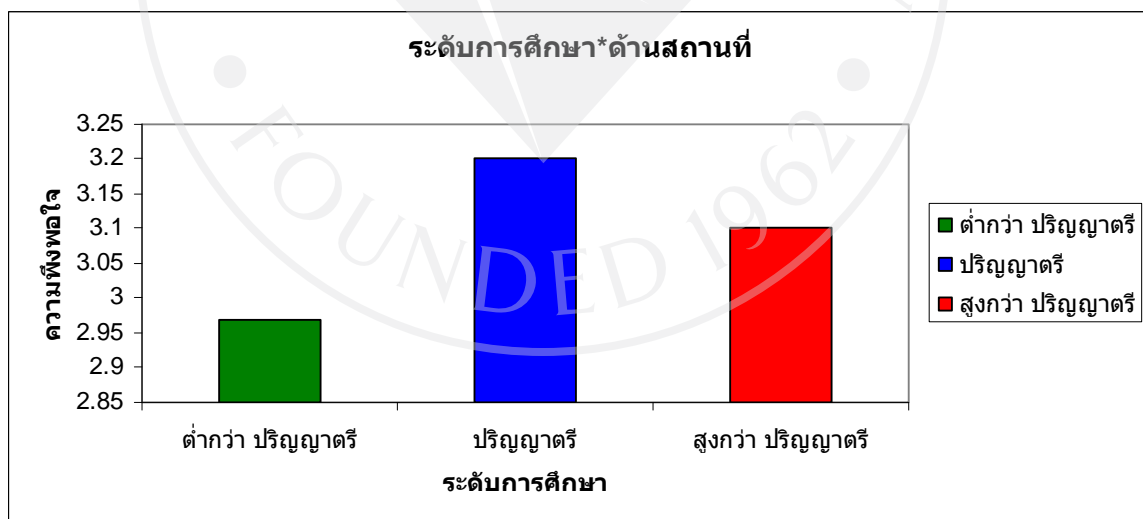
ตารางที่ 4.4.3.1 : เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในสถานที่จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		1.	2	3
	$\bar{x}$	2.97	3.20	3.10
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.97	-	-0.23*	-0.13
2.ปริญญาตรี	3.20		-	0.10
3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.10			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.3.1 กลุ่มเป้าหมายที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพอใจในสถานที่น้อยกว่าผู้ที่ศึกษาปริญญาตรี

ภาพที่ 4.4.3.1 : รูปกราฟแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสถานที่กับระดับการศึกษา



สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4 : อาชีพกับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.895	5	0.779	1.179	0.319
	ภายในกลุ่ม	260.279	394	0.661		
	รวม	264.174	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.842	5	0.568	0.701	0.623
	ภายในกลุ่ม	319.463	394	0.811		
	รวม	322.305	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.463	5	1.693	2.376	0.038*
	ภายในกลุ่ม	280.640	394	0.712		
	รวม	289.103	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.070	5	0.214	0.250	0.940
	ภายในกลุ่ม	337.572	394	0.857		
	รวม	338.642	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe)

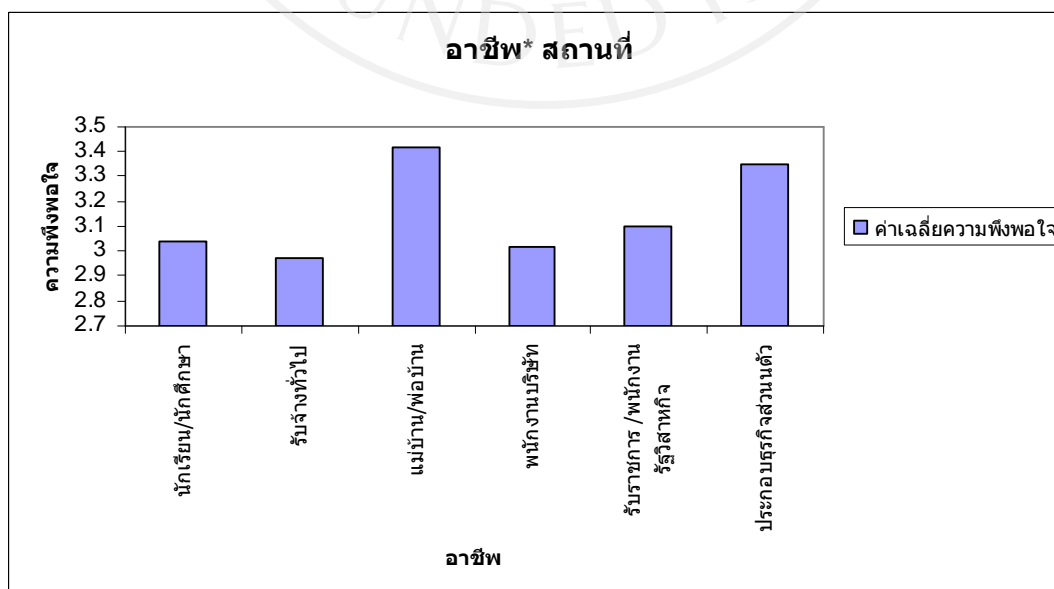
ตารางที่ 4.4.4.1 : เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในสถานที่จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

		1	2	3	4	5	6
	$\bar{x}$	3.036	2.969	3.415	3.016	3.103	3.346
1.นักเรียน/นักศึกษา	3.036	-	0.067	-0.379	0.020	-0.067	-0.310*
2.รับจ้างทั่วไป	2.969		-	-0.446	-0.047	-0.134	-0.377*
3. แม่บ้าน/พอบ้าน	3.415			-	0.399	0.312	0.069
4.พนักงานบริษัท	3.016				-	-0.087	-0.330*
5. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.103					-	-0.243
6. ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.346						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.4.1 กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัท

ภาพที่ 4.4.4.1 : รูปกราฟแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสถานที่กับอาชีพ



สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5 : รายได้กับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.042	5	0.608	0.918	0.469
	ภายในกลุ่ม	261.132	394	0.663		
	รวม	264.174	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.860	5	0.372	0.457	0.808
	ภายในกลุ่ม	320.445	394	0.813		
	รวม	322.305	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.926	5	0.585	0.806	0.546
	ภายในกลุ่ม	286.177	394	0.726		
	รวม	289.103	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.811	5	0.762	0.897	0.483
	ภายในกลุ่ม	334.831	394	0.850		
	รวม	338.642	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับรายได้ ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05)

#### 4.5 การทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในลานเบียร์ สวนลุมไนท์บาซาร์

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ เหตุผล อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.5.1.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ ชาย	เพศ หญิง	Sig.(2-sided)
เดือนละ 1 ครั้ง	48 25.1%	53 25.4%	0.243
เดือนละ 2-4 ครั้ง	90 47.1%	92 44.0%	
เดือนละ 5-8 ครั้ง จำนวนนับ	24 12.6%	18 8.6%	
มากกว่า เดือนละ 8 ครั้ง จำนวนนับ	29 15.2%	46 22.0%	
รวม จำนวนนับ	191 100%	209 100%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.1 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มเป้าหมายชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ

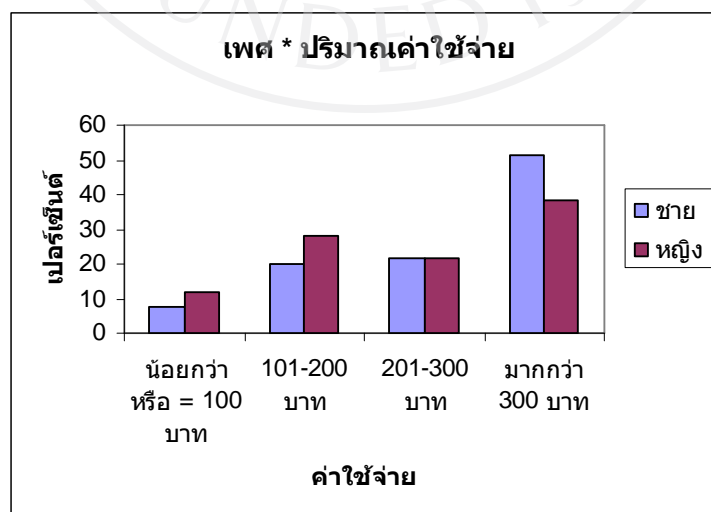
ตารางที่ 4.5.1.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	เพศ ชาย	เพศ หญิง	Sig.(2-sided)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท	14 7.3%	25 12.0%	0.031*
101-200 บาท	38 19.9%	59 28.2%	
201-300 บาท	41 21.5%	45 21.5%	
มากกว่า 300 บาท	98 51.3%	80 38.3%	
รวม	191 100%	209 100%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.1.2 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มเป้าหมายชายมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิงในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.1.2 : รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณค่าใช้จ่าย





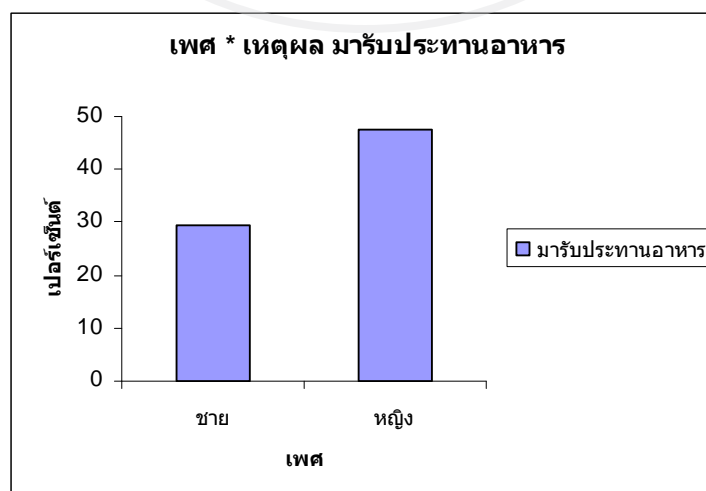
ตารางที่ 4.5.1.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	เพศ ชาย	เพศ หญิง	Sig.(2-sided)
- เป็นสถานที่นัดพบ ไข่	80 41.9%	81 38.8%	0.524
- มาพักผ่อนดูการแสดง ไข่	67 35.1%	64 30.6%	0.343
- มารับประทานอาหาร ไข่	56 29.3%	99 47.4%	0.000*
- ราคาเหมาะสม ไข่	11 5.8%	21 10.0%	0.140
- เดินทางสะดวก ไข่	31 16.2%	35 16.7%	1.000
- บรรยากาศดี ไข่	29 15.2%	40 19.1%	0.354

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.1.3 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มเป้าหมายหญิง มาเพราะรับประทานอาหารเช้ามากกว่า กลุ่มเป้าหมายชาย ในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.1.3 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการ



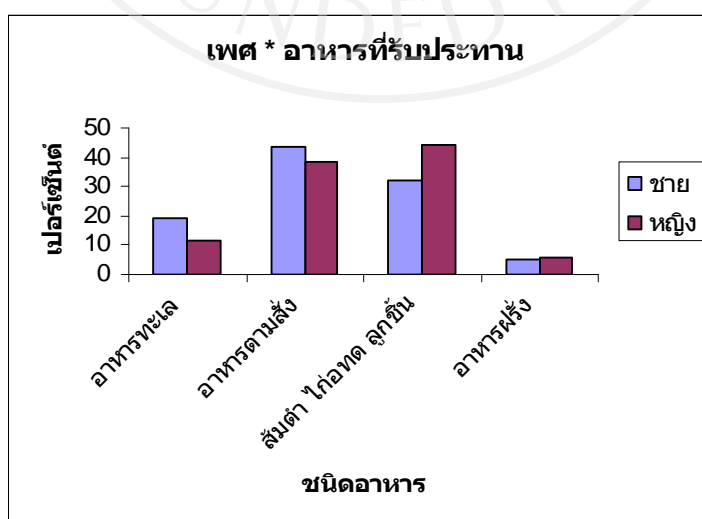
ตารางที่ 4.5.1.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาหารที่รับประทาน

อาหารที่รับประทาน	เพศ ชาย	เพศ หญิง	Sig(2-sided)
อาหารทะเล	37 19.40%	24 11.50%	0.31*
อาหารตามสั่ง หรือ ก๋วยเตี๋ยว	83 43.50%	80 38.30%	
ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น	61 31.90%	93 44.5%	
อาหารฝรั่ง	10 5.20%	12 5.70%	
รวม	100%	100%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.1.4 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ ชาย นิยมอาหารตามสั่ง หรือ ก๋วยเตี๋ยว เพศ หญิง นิยมส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น ในการใช้บริการ อาหารทะเลเพศ ชาย บริโภคมากกว่าเพศหญิง

ภาพที่ 4.5.1.4 : รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาหารที่รับประทาน



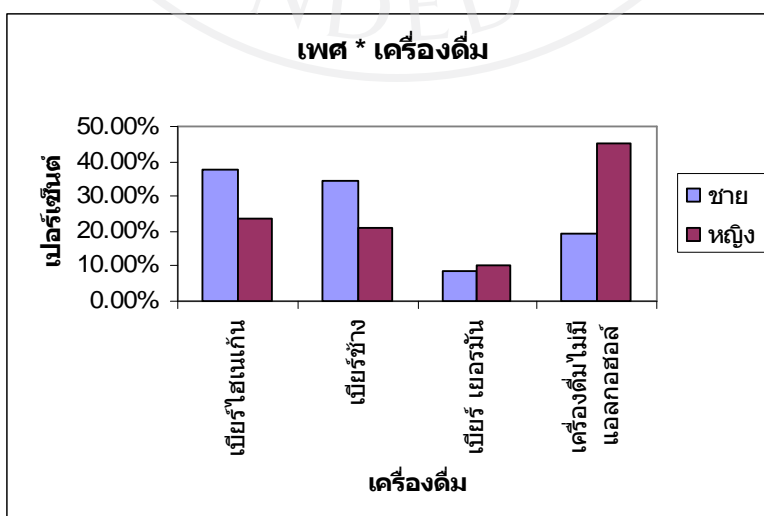
ตารางที่ 4.5.1.5 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน

เครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน	เพศ ชาย	เพศ หญิง	Sig(2-sided)
เบียร์ ไฮเนเก้น	72 37.70%	50 23.92%	0.000*
เบียร์ ช้าง	66 34.55%	44 21.05%	
เบียร์ เยอรมัน	16 8.38%	21 10.05%	
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	37 19.37%	94 44.98%	
รวม	191 100%	209 100%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.1.5 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศชาย นิยมดื่มน้ำเบียร์ไฮเนเก้น มากที่สุด เพศหญิงนิยม เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.1.5 : รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน



สมมุติฐานข้อที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน เหตุผล อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.5.2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			Sig. (2-sided)
	เดือนละ 1	เดือนละ 2-4	มากกว่า 4	
ต่ำกว่า 20 ปี	10	12	7	0.587
	34.5%	41.4%	24.1%	
20-24 ปี	32	52	34	
	27.1%	44.1%	28.8%	
25-29 ปี	27	44	23	
	28.7%	46.8%	24.5%	
30-34 ปี	13	39	27	
	16.5%	49.4%	34.2%	
35 ปีขึ้นไป	19	35	26	
	23.8%	43.8%	32.5%	
รวม	101	182	117	
	25.3%	45.5%	29.3%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.2.1 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ

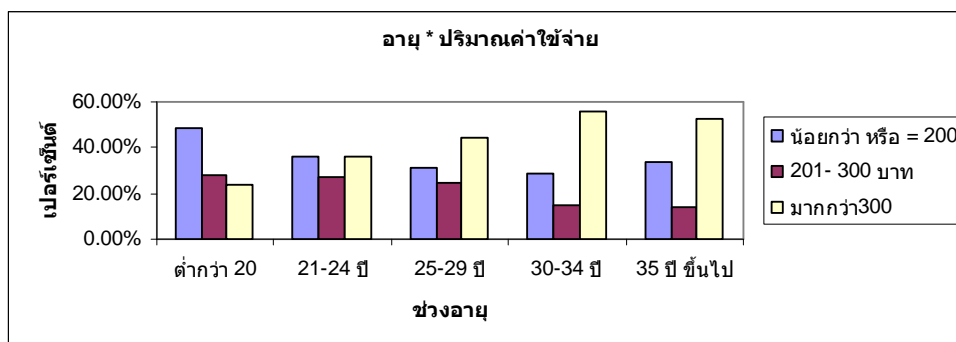
ตารางที่ 4.5.2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

อายุ	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง			Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200	201-300	มากกว่า 300	
ต่ำกว่า 20 ปี	14	8	7	0.031*
	48.3%	27.6%	24.1%	
20-24 ปี	43	32	43	
	36.4%	27.1%	36.4%	
25-29 ปี	29	23	42	
	30.9%	24.5%	44.7%	
30-34 ปี	23	12	44	
	29.1%	15.2%	55.7%	
35 ปีขึ้นไป	27	11	42	
	33.8%	13.8%	52.5%	
รวม	136	86	178	
	34.0%	21.5%	44.5%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.2.2 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่า 30 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะใช้เงินมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.2.2 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ



ตารางที่ 4.5.2.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	อายุ / ปี					Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า20	20-24	25-29	30-34	35 ขึ้นไป	
เป็นสถานที่นัดพบ ใจ	13 44.8%	48 40.7%	40 42.6%	28 35.4%	32 40.0%	0.873
มาพักผ่อนดูการแสดง ใจ	8 27.6%	49 41.5%	31 33.0%	20 25.3%	23 28.8%	0.134
มารับประทานอาหาร ใจ	9 31.0%	49 41.5%	39 41.5%	32 40.5%	26 32.5%	0.587
ราคาเหมาะสม ใจ	1 3.4%	9 7.6%	5 5.3%	9 11.4%	8 10.0%	0.489
เดินทางสะดวก ใจ	2 6.9%	17 14.4%	16 17.0%	18 22.8%	13 16.3%	0.330
บรรยากาศดี ใจ	3 10.3%	17 14.4%	16 17.0%	19 24.1%	14 17.5%	0.379

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.2.3 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่วงอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.5.2.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาหารที่รับประทาน

อาหารที่รับประทาน	อายุ / ปี					Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า 20	20-24	25-29	30-34	35 ขึ้นไป	
อาหารทะเล	2 6.9%	15 12.7%	14 14.9%	12 15.2%	18 22.5%	0.103
อาหารตามสั่งหรือ จานเดียว	13 44.8%	47 39.8%	44 46.8%	30 38.0%	29 36.3%	
ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น	12 41.4	50 42.4%	36 38.3%	32 40.5%	24 30.0%	
อาหารฝรั่ง	2 6.9%	6 5.1%	0 0.0%	5 6.3%	9 11.3%	
รวม	29 100.0%	118 100.0%	94 100.0%	79 100.0%	80 100.0%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.2.4 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุไม่มี  
ความสัมพันธ์กับอาหารที่รับประทานในการใช้บริการ

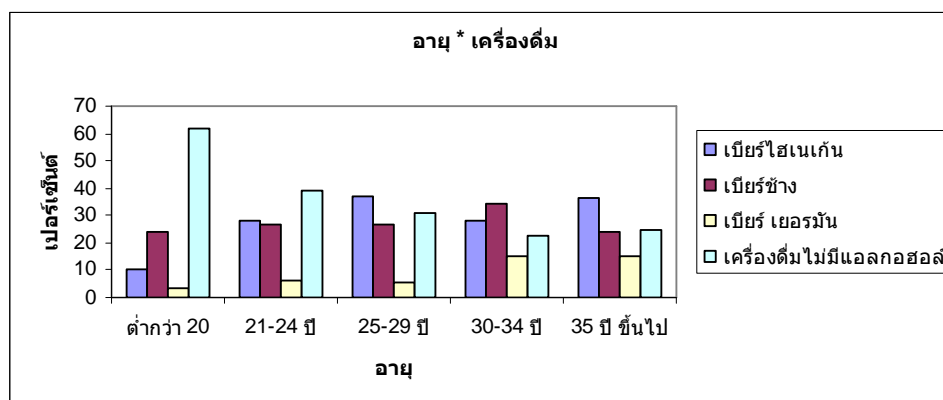
ตารางที่ 4.5.2.5 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน

เครื่องดื่มน้ำที่ รับประทาน	อายุ / ปี					Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า 20	20-24	25-29	30-34	35 ขึ้นไป	
เบียร์ ไฮเนเก้น	3 10.3%	33 28.0%	35 37.2%	22 27.8%	29 36.3%	0.002*
เบียร์ ช้าง	7 24.1%	32 27.1%	25 26.6%	27 34.2%	19 23.8%	
เบียร์ เฮอร์มัน	1 3.4%	7 5.9%	5 5.3%	12 15.2%	12 15.0%	
เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มี แอลกอฮอล์	18 62.1%	46 39.0%	29 30.9%	18 22.8%	20 25.0%	
รวม	29 100.0%	118 100.0%	94 100.0%	79 100.0%	80 100.0%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.2.5 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คนอายุต่ำกว่า 24 ปี นิยมดื่มน้ำ เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มี แอลกอฮอล์ อายุ 25-29 และ 35 ปี ขึ้นไป นิยมเบียร์ ไฮเนเก้น อายุ 30-34 ปี นิยม เบียร์ ช้าง ในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.2.5 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน





สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ เหตุผล อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.5.3.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			Sig. (2-sided)
	เดือนละ 1	เดือนละ 2-4	มากกว่า 4	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	52 29.4%	70 40.7%	53 29.9%	0.148
ปริญญาตรี	47 23.7%	96 48.5%	55 27.8%	
สูงกว่า ปริญญาตรี	2 8.0%	14 56.0%	9 36.0%	
รวม	101 25.3%	182 45.5%	117 29.3%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.3.1 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ

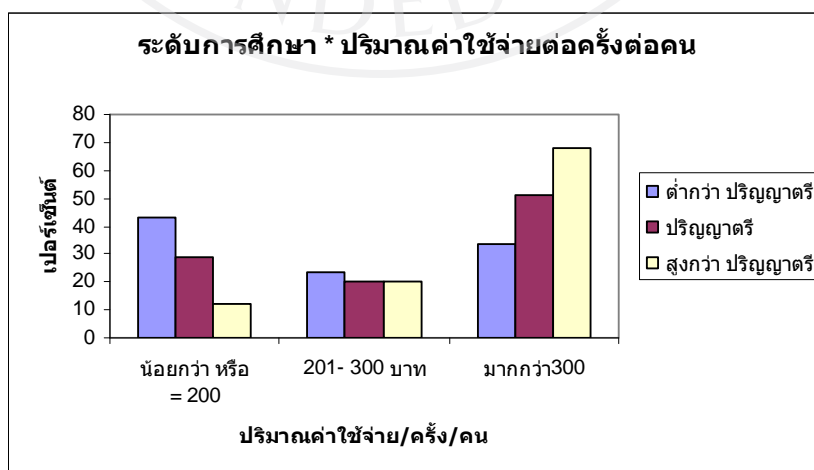
ตารางที่ 4.5.3.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง			Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200	201-300	มากกว่า 300	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	76 42.9%	41 23.2%	60 33.9%	0.001*
ปริญญาตรี	57 28.8%	40 20.2%	101 51.0%	
สูงกว่า ปริญญาตรี	3 12.0%	5 20.0%	17 68.0%	
รวม	136 34.0%	86 21.5%	178 44.5%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.3.2 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา ของกลุ่มเป้าหมายที่ระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้เงินต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ภาพที่ 4.5.3.2 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ



ตารางที่ 4.5.3.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา			Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เป็นสถานที่ที่นัดพบ	64 36.2%	88 44.4%	9 36.0%	0.238
มาพักผ่อนดูการแสดง	64 36.2%	62 31.3%	5 20.0%	0.227
มารับประทานอาหาร	75 42.4%	71 35.9%	9 36.0%	0.416
ราคาเหมาะสม	18 10.2%	13 6.6%	1 4.0%	0.328
เดินทางสะดวก	26 14.7%	35 17.7%	5 20.0%	0.656
บรรยากาศดี ไร่	29 16.4%	35 17.7%	5 20.0%	0.882

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.3.3 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหตุผลในการใช้บริการ

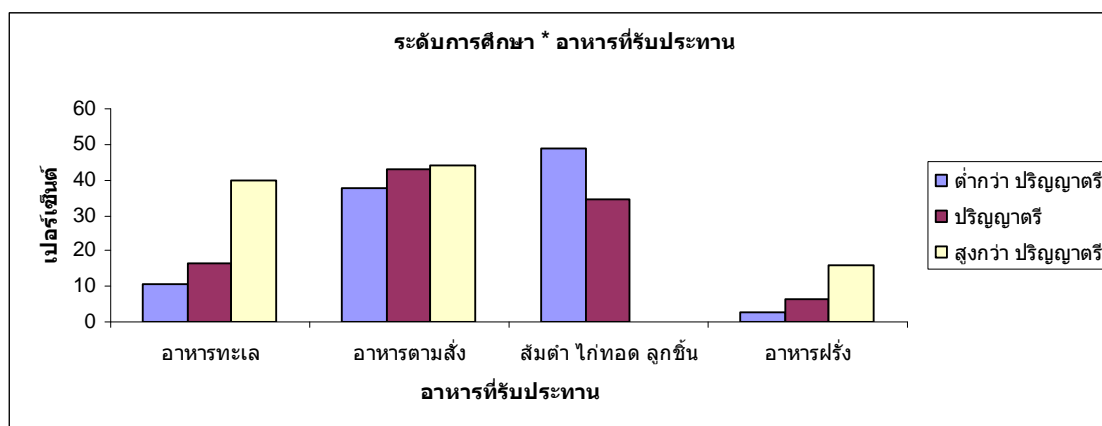
ตารางที่ 4.5.3.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับอาหารที่รับประทาน

อาหารที่รับประทาน	ระดับการศึกษา			Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
อาหารทะเล	19 10.7%	32 16.2%	10 40.0%	0.000*
อาหารตามสั่งหรือจานเดียว	67 37.9%	85 42.9%	11 44.0%	
ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น	86 48.6%	68 34.3%	0 0%	
อาหารฝรั่ง	5 2.8%	13 6.6%	4 16.0%	
รวม	117 100.0%	198 100.0%	25 100.0%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.3.4 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาหารทะเล และ อาหารฝรั่ง อาหารตามสั่ง คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี นิยมมากที่สุด ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น คนมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมมากสุดในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.3.4 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับอาหารที่รับประทาน



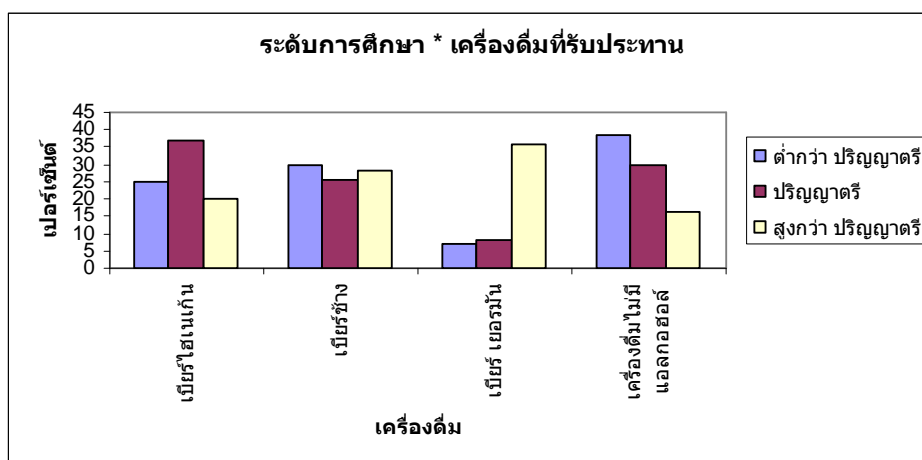
ตารางที่ 4.5.3.5 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน

เครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน	ระดับการศึกษา			Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เบียร์ ไฮเนเก้น	44 24.9%	73 36.9%	5 20.0%	0.000*
เบียร์ ช้าง	53 29.9%	50 25.3%	7 28.0%	
เบียร์ เขอermann	12 6.8%	16 8.1%	9 36.0%	
เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์	68 38.4%	59 29.8%	4 16.0%	
รวม	117 100.0%	198 100.0%	25 100.0%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.3.5 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยม เบียร์ เขอermann ระดับปริญญาตรี นิยม เบียร์ ไฮเนเก้น ต่ำกว่าปริญญาตรี นิยม เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.3.5 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน



สมมุติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ เหตุผล อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.5.4.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			Sig. (2-sided)
	เดือนละ 1	เดือนละ 2-4	มากกว่า 4	
1.นักเรียน/นักศึกษา	20 30.3%	26 39.4%	20 30.3%	0.063
2.รับจ้างทั่วไป	22 28.6%	33 42.9%	22 28.6%	
3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8 61.5%	2 15.4%	3 23.1%	
4.พนักงานบริษัท	33 24.3%	69 50.7%	34 25.0%	
5. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 16.1%	15 48.4%	11 35.5%	
6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13 16.9%	37 48.1%	27 35.1%	
รวม	101 28.6%	182 45.5%	117 29.3%	

จากตาราง 4.5.4.1 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ

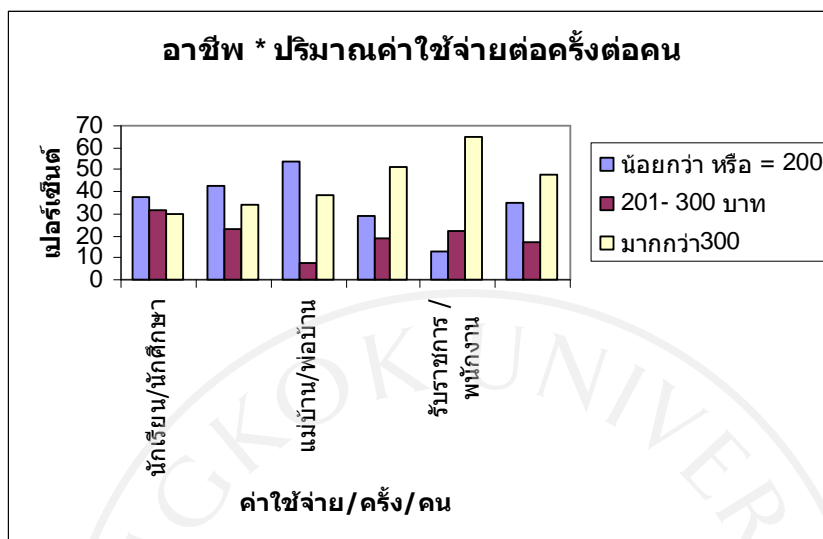
ตารางที่ 4.5.4.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

อาชีพ	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง			Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200	201-300	มากกว่า 300	
1.นักเรียน/นักศึกษา	25 37.9%	21 31.8%	20 30.3%	0.008*
2.รับจ้างทั่วไป	33 42.9%	18 23.4%	26 33.8%	
3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7 53.8%	1 7.7%	5 38.5%	
4.พนักงานบริษัท	40 29.4%	26 19.1%	70 51.5%	
5. รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 12.9%	7 22.6%	20 64.5%	
6. ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	27 35.1%	13 16.9%	37 48.1%	
รวม	136 34.0%	86 21.5%	178 44.5%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.4.2 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้เงินต่อครั้ง มากกว่า อาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และ นักเรียน นักศึกษา

ภาพที่ 4.5.4.2 : รูปกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ



ตารางที่ 4.5.4.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	อาชีพ						Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัท	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
เป็นสถานที่นัดพบ	37 56.1%	24 31.2%	1 7.7%	54 39.7%	16 51.6%	29 37.7%	0.004*
มาพักผ่อนดูการแสดง	23 34.8%	30 39.0%	5 38.5%	45 33.1%	11 35.5%	17 22.1%	0.330
มารับประทานอาหาร	24 36.4%	31 40.3%	3 23.1%	45 33.1%	9 29.0%	43 55.8%	0.015*
ราคาเหมาะสม	6 9.1%	4 5.2%	4 30.8%	9 6.6%	1 3.2%	8 10.4%	0.035*
เดินทางสะดวก	6 9.1%	12 15.6%	27 19.9%	3 9.7%	16 20.8%	66 20.8%	0.319
บรรยากาศดี	8 12.1%	14 18.2%	3 23.1%	21 15.4%	4 12.9%	19 24.7%	0.384

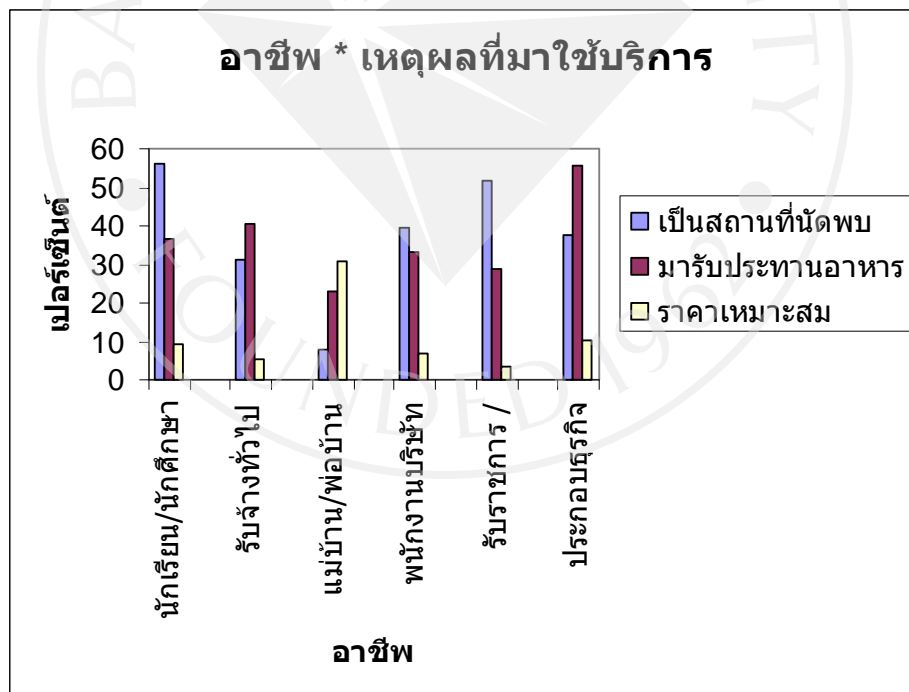


\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.4.3 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. นักเรียนนักศึกษา อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี เหตุผลในการใช้บริการ เป็นสถานที่นัดพบ มากกว่า อาชีพ อื่น
2. อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ รับจ้างทั่วไป มี เหตุผลในการใช้บริการ เพื่อมารับประทานอาหาร มากกว่า อาชีพ อื่น
3. แม่บ้าน พ่อบ้าน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน นักศึกษา มี เหตุผลในการใช้บริการ เพราะ ราคาเหมาะสม มากกว่า อาชีพ อื่น
4. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้าน มาพักผ่อนดูการ แสดง เดินทางสะดวก และ บรรยากาศดี

ภาพที่ 4.5.4.3 : รูปกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการ



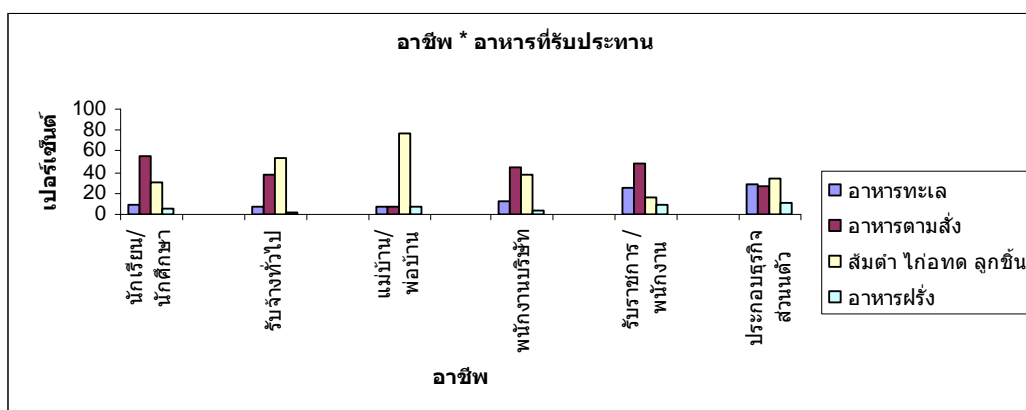
ตารางที่ 4.5.4.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอาหารที่รับประทาน

อาหารที่ รับประทาน	อาชีพ						Sig. (2- sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
อาหารทะเล	6 9.1%	6 7.8%	1 7.7%	18 13.2%	8 25.8%	22 28.6%	0.000*
อาหารตามสั่ง หรือจานเดียว	37 56.1%	29 37.7%	1 7.7%	60 44.1%	15 48.4%	21 27.3%	
ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น	20 30.3%	41 53.2%	10 76.9%	52 38.2%	5 16.1%	26 33.8%	
อาหารฝรั่ง	3 4.5%	1 1.3%	1 7.7%	6 4.4%	3 9.7%	8 10.4%	
รวม	66 100.0%	77 100%	13 100.0%	136 100.0%	31 100.0%	77 100.0%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.4.4 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพ รับจ้างทั่วไปนิยมส้มตำไก่ทอดลูกชิ้นมากที่สุด นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการนิยมอาหารตามสั่ง ในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.4.4 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอาหารที่รับประทาน



ตารางที่ 4.5.4.5 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเครื่องดื่มน้ำที่รับประทาน

เครื่องดื่มน้ำที่ รับประทาน	อาชีพ						Sig. (2- sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
เบียร์ ไฮเนเก้น	16 24.2%	18 23.4%	2 15.4%	55 40.4%	10 32.3%	21 27.3%	0.074
เบียร์ ช้าง	17 25.8%	27 35.1%	5 38.5%	33 24.3%	10 32.3%	18 23.4%	
เบียร์ เขอร์มัน	3 4.5%	5 6.5%	1 7.7%	12 8.8%	4 12.9%	12 15.6%	
เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	30 45.5%	27 35.1%	5 38.5%	36 26.5%	7 22.6%	26 33.8%	
รวม	66 100.0%	77 100.0%	13 100.0%	136 100.0%	31 100.0%	77 100.0%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.4.5 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ เหตุผล อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ใช้บริการ

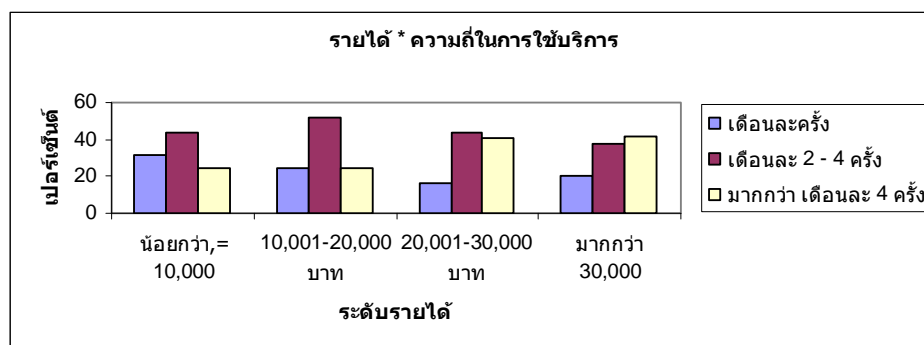
ตารางที่ 4.5.5.1 : ความสัมพันธ์ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับรายได้	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			Sig. (2-sided)
	เดือนละ 1	เดือนละ 2-4	มากกว่า 4	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10000	46 31.9๔	63 43.8๔	35 24.3๔	0.021*
10001-20000 บาท	33 24.3%	70 51.5%	33 24.3%	
20001-30000 บาท	10 16.1%	27 43.5%	25 40.3%	
30001-บาทขึ้นไป	12 20.7%	22 37.9%	24 41.4%	
รวม	101 25.3%	182 45.5%	117 29.3%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.5.1 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูง จะมามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

ภาพที่ 4.5.5.1 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ



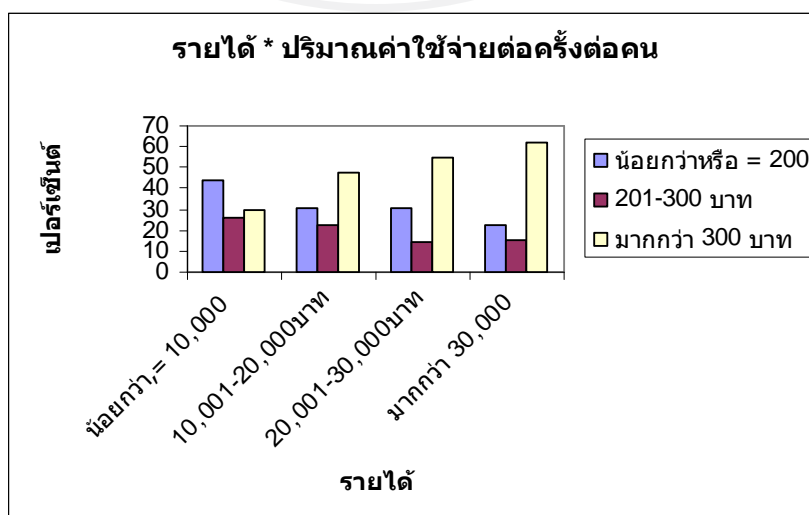
ตารางที่ 4.5.5.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ระดับรายได้	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง			Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200	201-300	มากกว่า 300	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10000	63 43.8%	38 26.4%	43 29.9%	0.001*
10001-20000 บาท	41 30.1%	30 22.1%	65 47.8%	
20001-30000 บาท	19 30.6%	9 14.5%	34 62.1%	
30001-บาทขึ้นไป	13 22.4%	9 15.5%	36 62.1%	
รวม	136 34.0%	86 21.5%	178 44.5%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.5.2 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คนที่มีระดับรายได้ สูง จะใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า คนที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

ภาพที่ 4.5.5.2 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ



ตารางที่ 4.5.5.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลในการใช้บริการ

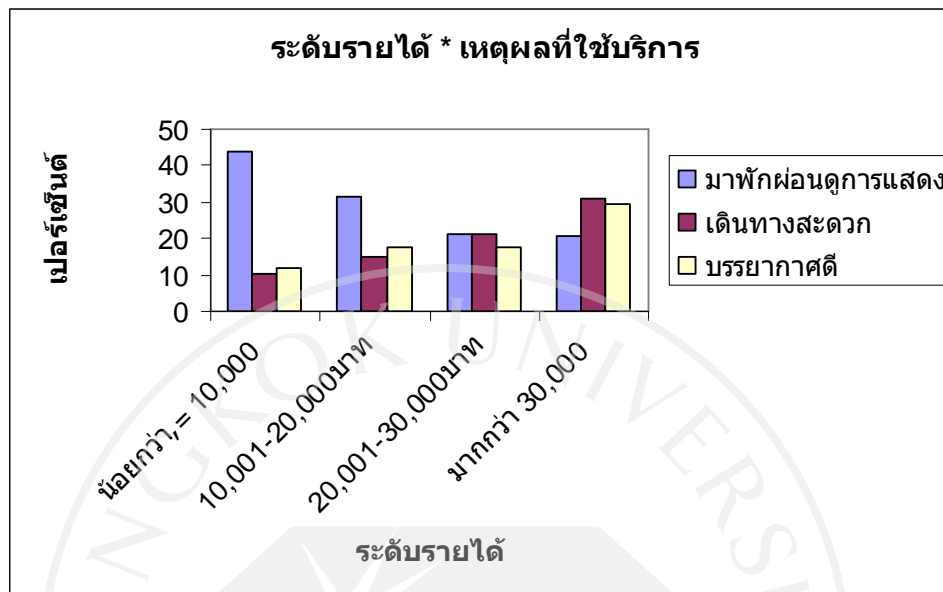
เหตุผลที่ใช้บริการ	ระดับรายได้				Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า ,=10000	10001- 20000	20001- 30000	30001- บาทขึ้นไป	
เป็นสถานที่ที่นัดพบ	55 38.2%	55 40.4%	26 41.9%	25 43.1%	0.913
มาพักผ่อนดูการแสดง	63 43.8%	43 31.6%	13 21.0%	12 20.7%	0.001*
มารับประทานอาหาร	57 39.6%	49 36.0%	26 41.9%	23 39.7%	0.861
ราคาเหมาะสม	12 8.3%	12 8.8%	3 4.8%	5 8.6%	0.797
เดินทางสะดวก	15 10.4%	20 14.7%	13 21.0%	18 31.0%	0.003*
บรรยากาศดี ไร่	17 11.8%	24 17.6%	11 17.7%	17 29.3%	0.030*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.5.3 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มเป้าหมายที่มี ระดับรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพราะ มาพักผ่อนดูการแสดงมากกว่าเหตุผลอื่น
2. กลุ่มเป้าหมายที่มี ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพราะ มาพักผ่อนและเดินทางสะดวก
3. กลุ่มเป้าหมายที่มี ระดับรายได้ มากกว่า 30001 บาท มีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพราะ เดินทางสะดวก

ภาพที่ 4.5.5.3 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเหตุผลในการใช้บริการ



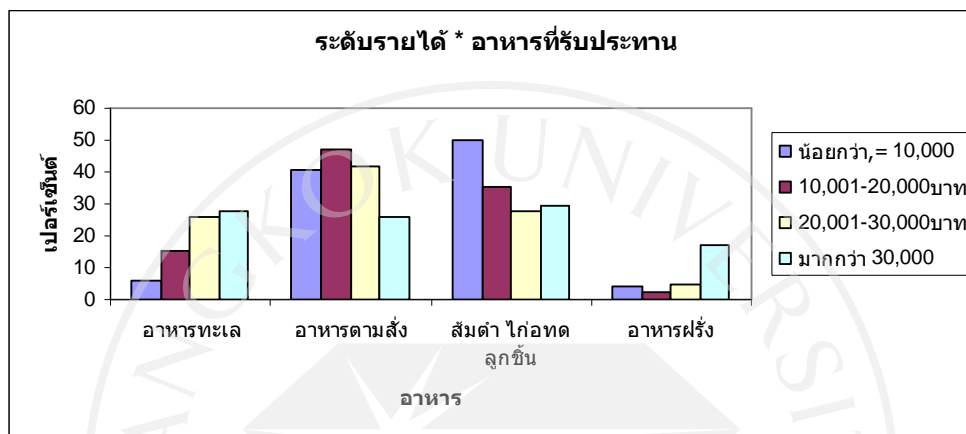
ตารางที่ 4.5.5.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับอาหารที่รับประทาน

อาหารที่รับประทาน	ระดับรายได้				Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า ,=10000	10001- 20000	20001- 30000	30001- บาทขึ้นไป	
อาหารทะเล	8 5.6%	21 15.4%	16 25.8%	16 27.6%	0.000*
อาหารตามสั่งหรือจานเดียว	58 40.3%	64 47.1%	26 41.9%	15 25.9%	
ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น	72 50.0%	48 35.3%	17 27.4%	17 29.3%	
อาหารฝรั่ง	6 4.2%	3 2.2%	3 4.8%	10 17.2%	
รวม	144 100.0%	139 100.0%	62 100.0%	58 100.0%	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.5.4 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท นิยมสั่งตำไก่ทอดลูกชิ้น, 10,001-20,000 นิยมอาหารตามสั่งหรือ จานเดียว, ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมอาหารฝรั่งกับอาหารทะเลมากที่สุดในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.5.4 : รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับอาหารที่รับประทาน



ตารางที่ 4.5.5.5 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเครื่องดื่มที่รับประทาน

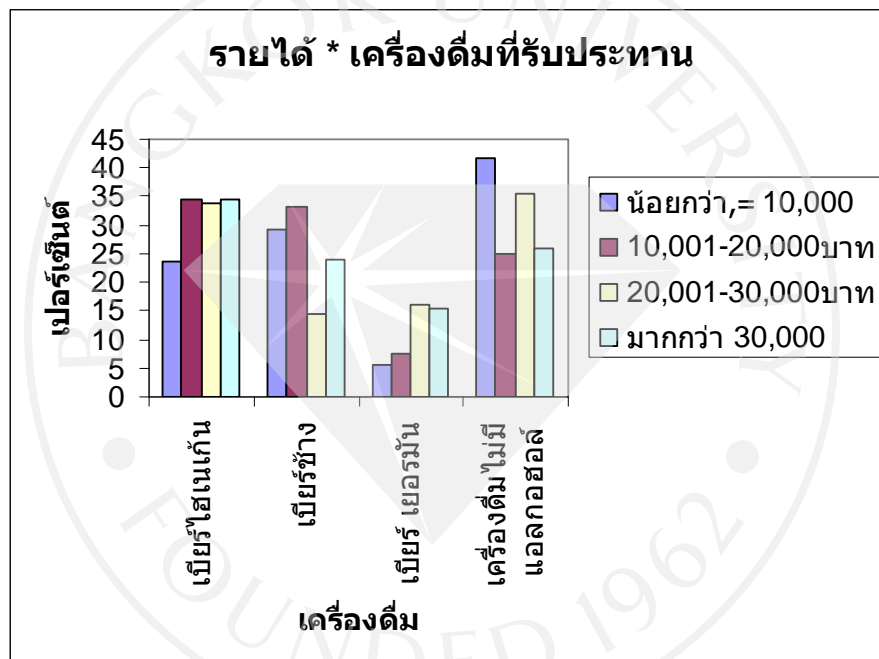
เครื่องดื่มที่ รับประทาน	ระดับรายได้				Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า, =10000	10001-20000	20001-30000	30001- บาทขึ้นไป	
เบียร์ ไฮเนเก้น	34 23.6%	47 34.6%	21 33.9%	20 34.5%	0.004*
เบียร์ ช้าง	42 29.2%	45 33.1%	9 14.5%	14 24.1%	
เบียร์ เขอร์มัน	8 5.6%	10 7.4%	10 16.1%	9 15.5%	
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	60 41.7%	34 25.0%	22 35.5%	15 25.9%	
รวม	144 100.0%	136 100.0%	62 100.0%	58 100.0%	



\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.5.5 ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 นิยมเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ระดับรายได้ 10,001-20,000 นิยมดื่มน้ำเบียร์ไฮเนเก้น ระดับรายได้ 20,001-30,000 นิยมดื่มน้ำ เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 30,001 ขึ้นไป นิยม ดื่มน้ำไฮเนเก้น ในการใช้บริการ

ภาพที่ 4.5.5.5 : รูปกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเครื่องดื่มที่รับประทาน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ได้ทำการสรุป อภิปรายผล จากผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ มี 5 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
- 5.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์
- 5.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ในด้านสินค้า

ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และช่องทางส่งเสริมการตลาด

5.4 ผลทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสินค้า  
ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

5.5 ผลทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ  
ผู้ใช้บริการในลานเบียร์ สวนลุมไนท์บาซาร์

- 5.6 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์  
จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.25 เพศชาย ร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 24  
ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 25 ถึง 29 ปี ร้อยละ 23.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.50  
อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 34 ระดับเงินเดือน อยู่ระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อย  
ละ 36 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34 ซึ่งคุณสมบัติที่ค้นพบสอดคล้องกับกลุ่ม  
ผู้บริโภค ซึ่ง ภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
บริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ในด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้  
ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และ ระดับอายุ  
ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างกันในด้าน เพศ กับอายุ

#### 5.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ เฉลี่ยเดือน  
ละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะเป็นสถานที่นัดพบ และ มา

รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.22 และ 25.24 ตามลำดับ ปริมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 อาหารที่รับประทาน จะเป็นอาหารตามสั่งหรืออาหารจานเดียว ร้อยละ 40.75 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 32.75 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเป็นเบียร์ ไฮเนเก้น ร้อยละ 26.50 ซึ่งพฤติกรรมที่ค้นพบสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง ภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรค เซ็นเตอร์ ในด้านเหตุผลที่มา เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวนครั้งที่มา ประมาณ 4 ครั้งต่อเทศกาล ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งประมาณ 383 บาทต่อคนต่อครั้ง ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ ไฮเนเก้นมากที่สุด

### 5.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ในด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และช่องทางส่งเสริมการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าได้สูงสุด (Highest Delivered Value)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยมีความพึงพอใจมากในด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้ง เครื่องดื่มมีหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.43, 3.51, 3.54 ตามลำดับ ส่วนด้านอาหารมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยพึงพอใจ ปานกลาง คือ 2.97 จากคำจำกัดความของ คอตเลอร์ จะพบว่าความคาดหวังด้านความสะอาดจากในอดีตของผู้ซื้อมีความคาดหวังสูงกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 ในด้านราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.15 ด้านราคาอาหารเหมาะสมกับสถานที่ค่าเฉลี่ย 2.98 ราคาเครื่องดื่มไม่แพงค่าเฉลี่ย 2.96 ด้านราคาอาหารไม่แพง มีความพึงพอใจปานกลางแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ 2.94 จากคำจำกัดความของ คอตเลอร์ จะพบว่าความคาดหวังด้านความราคาจากในอดีตของผู้ซื้อมีความคาดหวังสูงกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 โดยมีความพึงพอใจมากในด้านสถานที่เดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.43 ในด้าน

อื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง จากคำจำกัดความของ คอตเลอร์ จะพบว่าความคาดหวังด้านการเดินทางในการมาสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ได้รับความสะดวกสบายมากกว่าสิ่งที่ถูกคาดหวังไว้

ด้านส่งเสริมการขายราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 โดยเฉพาะด้านการแสดงบนเวที 3.09 แต่ด้านการบริการของพนักงานมีความพึงพอใจปานกลางแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ 2.91 จากคำจำกัดความของ คอตเลอร์ จะพบว่าความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายจากในอดีตของผู้ซื้อที่มีความคาดหวังสูงกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

#### 5.4 ผลทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสินค้าราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏดังนี้

ความแตกต่างของ เพศ อายุ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสวนลุมไนท์บาร์ซาร์มีความแตกต่างกันในด้าน สถานที่ พบว่า ผู้มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพอใจในสถานที่น้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่า

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสวนลุมไนท์บาร์ซาร์มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่านักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัท

#### 5.5 ผลทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการในลานเบียร์ สวนลุมไนท์บาร์ซาร์

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณค่าใช้จ่าย/ครั้ง/คน และ เหตุผล อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ใช้บริการ ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้านปริมาณค่าใช้จ่าย เพศชาย ใช้จ่ายมากกว่า เพศหญิง ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า เพศหญิงมารับประทานอาหาร มากกว่าเพศชาย ส่วนอาหารที่รับประทาน เพศหญิงชอบ ส้มตำ ไก่ทอดลูกชิ้นมากกว่าเพศชาย ผู้ชายชอบอาหารตามสั่ง หรือ อาหารจานเดียว และอาหารทะเลมากกว่าเพศ หญิง ด้านเครื่องดื่ม เพศหญิงเลือกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด เพศชายเลือกดื่มเบียร์ ไฮเนเก้นมากที่สุด

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ปริมาณค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง พบว่า คนที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มจะจ่ายเงินมากกว่าผู้มีอายุน้อยกว่า ด้าน เครื่องดื่ม ช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี เลือกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ช่วงอายุ 25-29 และ ช่วง อายุ 35ปีขึ้นไปเลือกดื่มเบียร์ ไฮเนเก้น ช่วงอายุ 30-34 ปีเลือกดื่มเบียร์ซ้างมากที่สุด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีปริมาณการใช้จ่าย มากกว่า ระดับการศึกษา น้อยกว่าปริญญาตรี ด้านอาหารที่รับประทาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยม อาหารทะเล อาหารฝรั่ง อาหารตามสั่งหรือจานเดียว แต่ไม่นิยมส้มตำไก่ทอด ลูกชิ้น ระดับการศึกษาน้อยกว่า ปริญญาตรี นิยม ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้นมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมอาหารตามสั่ง และ ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น ด้านเครื่องดื่ม สูงกว่าปริญญาตรี นิยมเบียร์ เยอรมัน ปริญญาตรี นิยมเบียร์ ไฮเนเก้น ระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี นิยมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเบียร์ซ้าง

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ปริมาณการใช้จ่ายต่อ ครั้ง อาชีพ พนักงานบริษัท ,ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะ ใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง นักเรียน,นักศึกษา จะใช้จ่าย 201-300 บาท แม่บ้าน,พ่อบ้าน และ รับจ้างทั่วไป จะใช้จ่าย น้อยกว่า 200 บาท

ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ นักเรียนนักศึกษา และ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มักจะใช้เป็นสถานที่นัดพบ นักธุรกิจมักจะมารับประทานอาหาร พ่อบ้านแม่บ้าน จะใช้เหตุผลด้าน ราคา

ด้านอาหาร อาหารทะเล อาชีพที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ นักธุรกิจและข้าราชการ อาหารตามสั่ง จะเป็น นักเรียน,นักศึกษา อาหาร ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น จะเป็นแม่บ้าน และ รับจ้าง ทั่วไป อาหารฝรั่ง ผู้ที่นิยมสั่งคือนักธุรกิจ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์ ในด้าน ความถี่ในการใช้ บริการพบว่า ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มมาใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน ระดับรายได้ 10001-30000 บาท นิยมมาเดือนละ 2-4 ครั้ง และ ระดับรายได้น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท นิยมมาเดือนละ ครั้ง

ด้านปริมาณค่าใช้จ่าย พบว่า ระดับรายได้มักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากกว่า ระดับรายได้น้อย ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท นิยมมาพักผ่อนหรือดูการแสดง ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท นิยมมารับประทานอาหาร ระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นิยมมาเพราะ เดินทางสะดวก และ บรรยากาศดี

ด้านอาหาร ระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,00 บาท นิยม ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น ระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท นิยม อาหารจานเดียวหรืออาหารตามสั่ง ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป นิยม อาหารทะเล และ ส้มตำไก่ทอด ลูกชิ้น

ด้านเครื่องดื่ม ระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท นิยมเบียร์ ไฮเนเก้น ระดับรายได้ 20,0001-30,000 บาท นิยมเบียร์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

## 5.6 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำในการวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่ต้องใช้ร่วมกันจึงสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ เครื่องมือที่ว่าประกอบด้วย 4 ชนิด มักนิยมเรียกว่า 4 P's ” (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550 หน้า 1)

ดังนั้น บริษัทควรทำการวิจัยตลาด และทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อมากำหนด STP . โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งในตลาด ให้ชัดเจนจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีส่วนใหญ่เป็น คนอายุ ระหว่าง 20-24 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัท ระดับรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักธุรกิจ ที่มีอายุ 25 – 34 ปี จะพบว่ากลุ่มคนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายมาก ดังนั้น บริษัทควรวาง ตำแหน่งในตลาด เป็นลานเบียร์ที่ มี เบียร์และเครื่องดื่มให้เลือกมากกว่าคู่แข่ง และ ราคา เหมาะสม เป็นการสร้างความแตกต่าง โดยการแก้ไขปรับปรุงตามผลการวิจัยดังนี้

- ด้านสินค้า จะพบว่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลายมีระดับความพึงพอใจมาก ด้านความสะอาดมีความพึงพอใจระดับปานกลางดังนั้นทางบริษัทควรเน้นให้อาหารมีความสะอาดมากขึ้น
- ด้านราคา จะพบว่าระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ระดับปานกลาง ดังนั้นควรกำหนดราคาให้เหมาะสม กับคุณภาพ

- ด้านสถานที่ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ อยู่ระดับปานกลาง และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จากตาราง 4.4.4.1 จะพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจด้านสถานที่ระดับปานกลาง 3.02 จากคำจำกัดความของ Kotler พบว่า พนักงานเอกชน มีความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ ดังนั้น บริษัทควรที่จะพัฒนาสถานที่ ให้สวยงาม เป็นระเบียบ
  - ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ อยู่ระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัท ควรปรับปรุง เรื่องป้าย ให้มีความชัดเจน พนักงานให้มีการบริการให้ดีขึ้น การแสดงบนเวที ให้สอดคล้องกับ life style ของกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงภาพ และเสียงให้มีความชัดเจน
- ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
- การวิจัยครั้งต่อไป บริษัทควรวิจัยตลาด ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่ง หรือ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการลานเบียร์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่6).  
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
คณะกรรมการกลุ่มผลิต ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.  
ระเมิด ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด : การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์การศาสนา.ราชบัณฑิตยสถาน.  
วิเชียร วงศ์ฉัตรกุล. (2550). การบริการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.  
วีระพงศ์ มาลัย. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร  
ศุกร เสรีรัตน์, (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4 ). กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์  
สร้อยตระกูล (ต๋วยานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนา  
สังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  
ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ตะวัน โตสวัสดิ์. 2550. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ดื่มเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม( การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิกุล ทองมา. (2543). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยอิมโงค์ จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

#### **Internet**

- ฐานเศรษฐกิจ.(2551) ปลูกกระแสด้านที่ดินสวนลุมฯ. สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.thanews.th.com/detailNews.php?id=R3321973&issue=2382>)
- สุภาวดี บุญงอก.(2546) พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2551 จาก <http://board.212cafe.com/view.php?user=&id=1054>

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

24 กันยายน 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นาย กลวัชร ตั้งจารุ นักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

ผลของการวิจัยนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการในธุรกิจ ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งที่จะทำให้การวิจัยนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณทุกท่านในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามล่วงหน้ามา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นาย กลวัชร ตั้งจารุ)

### แนวทางการจัดทำแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ สำหรับผู้วิจัย  
 ชาย  หญิง X1:.....
2. อายุ X2:.....  
 ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 24 ปี  
 25 – 29 ปี  30 – 34 ปี  
 35 – 39 ปี  40 – 44 ปี  
 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา X3:.....  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ X4:.....  
 นักเรียน / นักศึกษา  รับจ้างทั่วไป  
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน  พนักงานบริษัท  
 รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ X5:.....  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  50,001 ขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. ท่านมาใช้บริการที่ลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ เดือนละกี่ครั้ง X6:.....
- เดือนละ 1 ครั้ง                       เดือนละ 2 – 4 ครั้ง
- เดือนละ 5 – 8 ครั้ง                       มากกว่า เดือนละ 8 ครั้ง
7. ท่านมาใช้บริการที่ลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ เพราะ ตอบได้มากกว่า 1ข้อ X7:.....
- เป็นสถานที่นัดพบ                       มาพักผ่อนดูการแสดง
- มารับประทานอาหาร                       ราคาเหมาะสม
- เดินทางสะดวก                       บรรยากาศดี
8. ปริมาณค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ต่อครั้งต่อคน X8:.....
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท                       101 – 200 บาท
- 201 – 300 บาท                       มากกว่า 300 บาท
9. ท่านรับประทานอาหารเช้าประเภทไหนในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ X9:.....
- อาหารทะเล                       อาหารตามสั่งหรือจานเดียว
- ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น                       อาหารฝรั่ง
10. ท่านดื่มเครื่องดื่มอะไร ในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์ X10:.....
- เบียร์ ไฮเนเก้น                       เบียร์ ช้าง
- เบียร์ เยอรมัน (พอลาเนอร์+เออร์ดินเจอร์)
- เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เช่นน้ำเปล่า หรือน้ำอัดลม

**ตอนที่ 3** ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในลานเบียร์สวนลุมไนท์บาซาร์

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5    หมายความว่า มีความพึงพอใจ    มากที่สุด
- 4    หมายความว่า มีความพึงพอใจ    มาก
- 3    หมายความว่า มีความพึงพอใจ    ปานกลาง
- 2    หมายความว่า มีความพึงพอใจ    น้อย
- 1    หมายความว่า มีความพึงพอใจ    น้อยที่สุด

ข้อ	ภาพรวม	ระดับความพึงพอใจในการ ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
ด้านสินค้า						
11	อาหารมีความหลากหลาย					
12	อาหารมีความสะอาด					
13	เครื่องดื่มมีความหลากหลายชนิด					
14	เครื่องดื่มมีหลายยี่ห้อ					
ด้านราคา						
15	ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่					
16	ราคาอาหารไม่แพงเกินไป					
17	ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับสถานที่					
18	ราคาเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป					
ด้านสถานที่						
19	สถานที่เดินทางมาสะดวกสบาย					
20	สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ					
21	อุปกรณ์โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะ เหยือกเบียร์มีเพียงพอ					
22	การตกแต่งสถานที่สวยงาม					
23	สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
24	ป้าย และ สื่อโฆษณามีความชัดเจน					
25	พนักงานมีการให้บริการที่ดี					
26	การแสดงบนเวทีน่าสนใจ					
27	ภาพและเสียงรับชมรับฟังอย่างชัดเจน					

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*\*\*