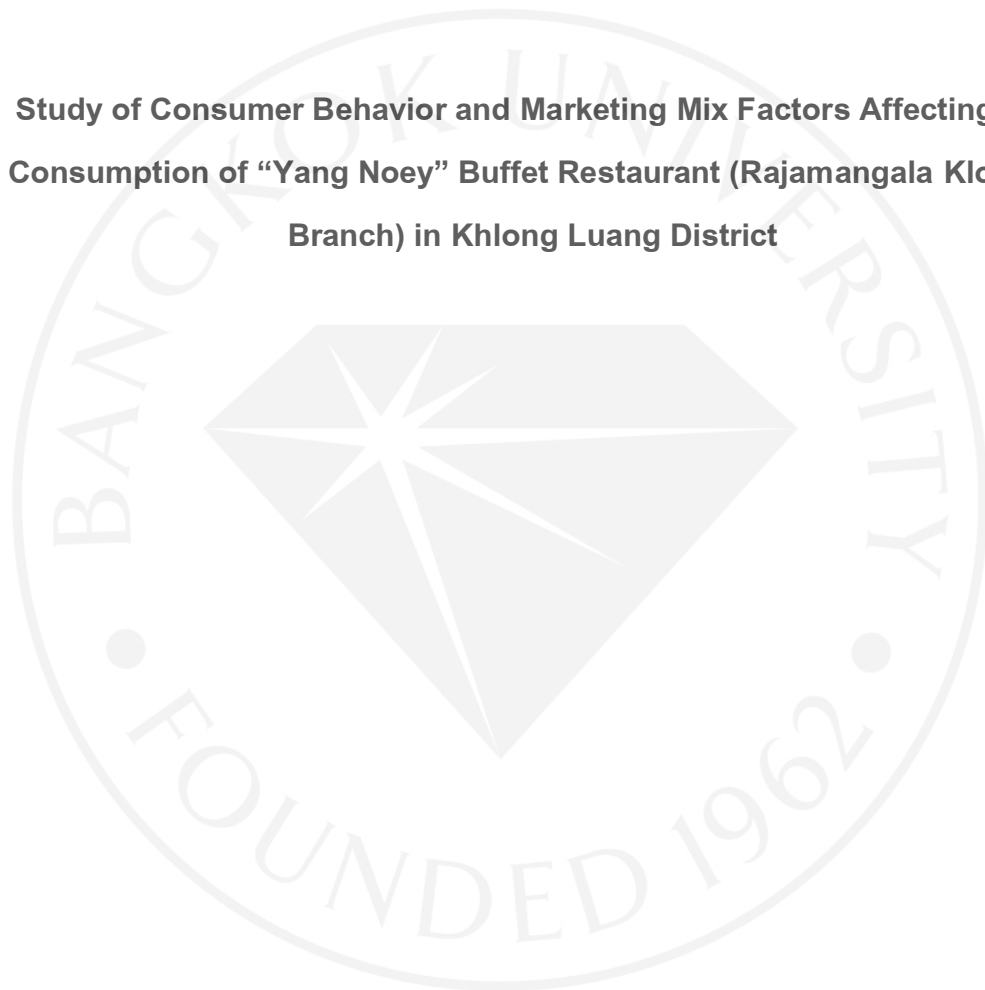


การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเหนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง

หลวง

**Study of Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the  
Consumption of “Yang Noey” Buffet Restaurant (Rajamangala Klong 6  
Branch) in Khlong Luang District**



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้  
บริการร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

Study of Consumer Behavior And Marketing Mix Factors Affecting The Consumption Of  
“Yang Noey” Buffet Restaurant (Rajamangala Klong 6 Branch) in Khlong Luang District



วรรณิศา เสาวรส

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

ผู้วิจัย วรณิศา เสาวรส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
25 มีนาคม 2564

วรรณิศา เสาวรส. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง (154 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตคลองหลวง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้เข้ามาใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Independent t-test และ Least Significance Difference เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้โดยประมาณต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์/หอพัก เข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ รับประทานอาหารที่ร้านย่างเนยนานกว่า 2 ชั่วโมง เวลาที่เข้ามาใช้บริการอยู่ระหว่าง 17.00 – 19.00 น. ใช้บริการในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ มีคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง 3 – 5 คน จ่ายค่าอาหารในแต่ละครั้ง 400 บาทขึ้นไป มารับประทานประมาณ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอร่อย มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านย่างเนยซ้ำอีกและจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านย่างเนย คือ เครื่องดื่ม นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง และยังพบว่าการทดสอบความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์, ประชากรศาสตร์, ผู้บริโภค, บุฟเฟต์

Wannisa Saowaros, P. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.  
Study of Consumer Behavior And Marketing Mix Factors Affecting The Consumption Of  
“Yang Noey” Buffet Restaurant (Rajamangala Klong 6 Branch) in Khlong Luang District  
(154 pp.)  
Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This study has the objectives To study food consumption behavior And marketing mix factors that affect access to a grilled butter shop Rajamangala Branch, Khlong 6, in Klong Luang District By using a close-end questionnaire To collect information from consumers in the Klong Luang area A specific sampling method was used from 400 people who visited the service. The tool used in this study was a questionnaire. The primary data analysis statistic was descriptive statistics such as percentage, mean and deviation. standard And inferential statistics such as Chi-Square Independent t-test and Least Significance Difference to test the hypothesis at the significance level 0.05.

The results of the study showed that most of the samples were female. Age between 15 - 24 years old, studying at the secondary level, have unmarried status, occupation, student/student Have an estimated income of less than / equal to 10,000 baht and have a residential type of apartment/dormitory Came to use the service to meet and socialize Eat at the grilled butter shop for more than 2 hours, the time to come to use the service is between 5:00 pm - 7:00 pm, use the service on Friday - Sunday, with 3 - 5 people joining each time, paying 400 baht for each meal. And up and eat about 3 - 5 times a month The reason for choosing to come to the service is delicious taste, the idea of returning to the grilled butter shop again and introducing people to you, However, the sample group thought that the greatest improvement in the butter roast shop was beverages. Demographic characteristics There was no relationship with the food consumption behavior of the butter grilled shop. Rajamangala Branch, Khlong 6, in Klong Luang. It was also found that the tests for differences in sex, age, marital status, occupation, income, education, and housing characteristics with opinions on marketing mix factors were different.

*Keywords: marketing mix factor, buffet consumption behavior, demography, consumer, buffet*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในรายงานฉบับนี้ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในรายงาน จน รายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารายงานครั้งนี้ ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบิดา และมารดาที่ช่วยเหลือสนับสนุน ทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดี ตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้จัดทำไม่สามารถกล่าว นามในที่นี้ได้จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ประโยชน์และคุณค่าทั้งหลายของรายงานฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบเป็นกตัญญูแก่แต่ บิดามารดา และอาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรรณิศา เสาวรส

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ธ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 นิยามของคำศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 สมมติฐานในการวิจัย	26
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ประเภทของข้อมูล	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การแปลผลข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม	32



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของร้าน หมูกระทะบุฟเฟ่ต์อย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	41
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	139
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	140
5.3 อภิปรายผล	141
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ	142
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	148
ประวัติผู้เขียน	154

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามรายได้	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	35
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามโอกาสที่เข้ามาใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านยางเนย	36
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามวันที่เข้ามาใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	38
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	38
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	39
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามความคิดที่ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านย่างเนยซ้ำ	40
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามความคิดที่ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ	40
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกจากสิ่งที่ต้อง ปรับปรุงมากที่สุดในร้านย่างเนย	40
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	42
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	43
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	44
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	44
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	45
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ โอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขต คลองหลวงที่แตกต่างกัน	46
ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการ รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง หลวง	47
ตารางที่ 4.29: การทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	48
ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	49
ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง	49
ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	50
ตารางที่ 4.34: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	52
ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	53
ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	54
ตารางที่ 4.38: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	55
ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	56
ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง	57
ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	58
ตารางที่ 4.42: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ	59
ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	61
ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	62
ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	63
ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	64
ตารางที่ 4.48: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง	65
ตารางที่ 4.49: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	66
ตารางที่ 4.50: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ	67
ตารางที่ 4.51: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	68
ตารางที่ 4.52: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	69
ตารางที่ 4.53: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	70
ตารางที่ 4.54: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	71
ตารางที่ 4.55: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	72
ตารางที่ 4.56: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง	73

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	74
ตารางที่ 4.58: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.59: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	76
ตารางที่ 4.60: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านยางเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	77
ตารางที่ 4.61: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	78
ตารางที่ 4.62: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	79
ตารางที่ 4.63: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	80
ตารางที่ 4.64: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง	81
ตารางที่ 4.65: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	82
ตารางที่ 4.66: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ	83
ตารางที่ 4.67: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	84
ตารางที่ 4.68: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	85
ตารางที่ 4.69: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	86
ตารางที่ 4.70: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วม รับประทานในแต่ละครั้ง	88
ตารางที่ 4.72: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการ รับประทานในแต่ละครั้ง	89
ตารางที่ 4.73: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการ รับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	90
ตารางที่ 4.74: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจ เลือกเข้ามาใช้บริการ	91
ตารางที่ 4.75: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับ ระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	92
ตารางที่ 4.76: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับเวลาที่ เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	93
ตารางที่ 4.77: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับวันที่ เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	94
ตารางที่ 4.78: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับ จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	95
ตารางที่ 4.79: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง	96
ตารางที่ 4.80: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับ ความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	97
ตารางที่ 4.81: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ	98
ตารางที่ 4.82: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	99
ตารางที่ 4.83: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านราคาของ ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	100
ตารางที่ 4.85: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	100
ตารางที่ 4.86: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	101
ตารางที่ 4.87: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	102
ตารางที่ 4.88: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	102
ตารางที่ 4.89: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	103
ตารางที่ 4.90: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	104
ตารางที่ 4.91: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	105
ตารางที่ 4.92: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	106
ตารางที่ 4.93: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	107
ตารางที่ 4.94: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	108



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.95: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้าน กระบวนการของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน	109
ตารางที่ 4.96: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง หลวงแตกต่างกัน	110
ตารางที่ 4.97: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านราคาของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน	111
ตารางที่ 4.98: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	112
ตารางที่ 4.99: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	113
ตารางที่ 4.100: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านบุคลากรของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน	114
ตารางที่ 4.101: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ใน เขตคลองหลวงแตกต่างกัน	115
ตารางที่ 4.102: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านกระบวนการของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง หลวงแตกต่างกัน	116
ตารางที่ 4.103: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน	116
ตารางที่ 4.104: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน ราคาของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.105: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ใน เขตคลองหลวงแตกต่างกัน	118
ตารางที่ 4.106: 106 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	118
ตารางที่ 4.107: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน บุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน	119
ตารางที่ 4.108: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน ลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขต คลองหลวงแตกต่างกัน	120
ตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน กระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง หลวงแตกต่างกัน	120
ตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน	121
ตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านราคา ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	122
ตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ใน เขตคลองหลวงแตกต่างกัน	123
ตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขต คลองหลวงแตกต่างกัน	124
ตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้าน บุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง	125

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.115 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	126
ตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	127
ตารางที่ 4.117 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	128
ตารางที่ 4.118 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านราคาของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	128
ตารางที่ 4.119 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	129
ตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	130
ตารางที่ 4.121 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	131
ตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	131
ตารางที่ 4.123 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขต คลองหลวงแตกต่างกัน	133
ตารางที่ 4.125 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็นด้านราคาของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง หลวงแตกต่างกัน	134
ตารางที่ 4.126 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ใน เขตคลองหลวงแตกต่างกัน	134
ตารางที่ 4.127 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคล คลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	135
ตารางที่ 4.128 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็นด้านบุคลากรของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขต คลองหลวงแตกต่างกัน	136
ตารางที่ 4.129 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชมงคล คลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน	137
ตารางที่ 4.130 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็นด้านกระบวนการของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ใน เขตคลองหลวงแตกต่างกัน	138

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	8
ภาพที่ 2.2: รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปี 2563 เล็งเห็นว่า มูลค่าหมื่นเวียนรวมของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อยู่ที่ประมาณ 4.37 - 4.41 แสนล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 1.4 - 2.4% เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจให้บริการที่สำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ มีโอกาสเติบโตมากกว่าธุรกิจอื่นในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กที่เป็นบุคคล ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันในตลาดสูงและต้นทุนธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา อาจเกิดจากการลงทุนในการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายเดิม รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ทำให้ยอมใช้จ่าย เพื่อคุณภาพของอาหาร ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารภาคบริการดังกล่าว ยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จากการลงทุนอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ในช่วง ครึ่งแรกของปี 2562 ยังคงขยายตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาไปในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญและพื้นที่ที่กำลังพัฒนาทั้งในรูปแบบ Stand Alone และ Community Mall โดยจะพัฒนาสาขา ให้มีขนาดเล็กลงและปรับโฉมให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูด ลูกค้าและลดต้นทุนในการบริหารจัดการร้าน รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเติบโตอย่างช้าๆ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ แต่การขยายตัวในสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว จึงสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก (สัดส่วนของมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 73) ที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารที่มาแรงในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ที่มีอัตราการเติบโต 10 - 15% และมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.5 - 3 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ประเภทบั้งยังมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 18% จากปี 2557 เนื่องจากอดีตที่ผ่านมา วัฒนธรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งในเมืองไทยยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก แต่ปัจจุบันจะพบเห็นร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ชาบูหม้อไฟ บั้งย่าง ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่นที่กำลังขยายตัวใน

ตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีจำนวนสาขาร้านอาหารมากถึง 2,364 แห่ง ซึ่งในตลาดปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้ามาบุกตลาดบุฟเฟต์ และถูกยกย่องให้เป็นเจ้าแห่งตลาด ได้แก่ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ที่มีสาขามากมายหลากหลายแบรนด์ เนื่องจากมีกลยุทธ์ที่ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เริ่มมองหาความคุ้มค่า (Value for money) มากขึ้น บมจ.โออิชิกรุ๊ปจึงได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารให้มีความทันสมัยมากขึ้น ลดขนาดของสาขาให้เล็กลง เพื่อให้ได้เปรียบในด้านของการลงทุน และเพิ่มความสะดวกรวดสบายตามเทรนด์ของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมูกระทะต้องให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย อย่าเอาเปรียบลูกค้าเด็ดขาด ฉะนั้นจำนวนชนิดของอาหารและปริมาณที่สมดุลกับราคา รสชาติอาหารต้องอร่อยถูกปากและมีคุณภาพ นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ดี (สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME, 2562)

ธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีการแข่งขันในตลาดสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และต้องหาวิธีรับมือกับเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาด โดยเฉพาะร้านอย่างเนยที่ประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโรคในปัจจุบัน แต่ยังมีอยู่กับสถานการณ์เหล่านี้ได้ นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ โรงเรียนธัญรินทร์ เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เล็งเห็นผลกำไรที่จะได้รับ และเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมูกระทะเพิ่มมากขึ้น เช่น มั่นส์ดี ป้าซ่า นัดพบ ไชกุล เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอย่างเนย สาขารามงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง เนื่องจากเป็นศูนย์ฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นศูนย์กลางในการกระจายพนักงานไปยังสาขาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมูกระทะที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในวงการธุรกิจประเภทนี้ พร้อมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคอาหารกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านอย่างเนย สาขารามงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอย่างเนย สาขารามงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ คือ

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะ อย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงจำนวน 400 คน

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขา ราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งได้แก่ ความถี่ของการรับประทาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทาน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ครั้ง)

#### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่าง 30 มิถุนายน 2563 ถึง 9 มกราคม 2564

### 1.4 นิยามของคำศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจตัดสินใจ มีอำนาจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคอาหารร้านอย่างเนย
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ร้านอาหารอย่างเนย
3. บุฟเฟต์ หมายถึง การรับประทานอาหารที่ต้องบริการตนเอง



### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจในทางธุรกิจ และเพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ตลาดในการประกอบธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้
3. ผู้วิจัยอื่นๆสามารถนำผลจากข้อมูลในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป
4. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคล ที่สามารถสังเกตได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร โดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อในการบริโภคอาหาร เป็นความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดและสะสมกันมา โดยมักจะมีเหตุผลหรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลของความเชื่อเหล่านั้น ซึ่งอาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ ความนิยมในการเลือกบริโภคอาหารเป็นการกระทำที่ทำตามกัน เพื่อแสดงความมีส่วนร่วม รักษาสถานะทางสังคม หรือเพื่อจำเป็นทางเศรษฐกิจ โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องและมีเหตุผลเสมอไป ข้อห้ามในการบริโภคเป็นกฎเกณฑ์ของสังคมที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ในสภาวะหรือสถานการณ์บางอย่าง ซึ่งบริโภคนิสัย หมายถึง ลักษณะและการกระทำซ้ำซากที่บุคคลทำด้วยความตั้งใจสืบต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานาน เพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์ และสังคม (สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2533 หน้า 6) อ้างถึงใน ศรวณีย์ อูสาหะนันท์ (2541 หน้า 21))

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะการกระทำที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

##### 2.1.2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, (1994 page 5))พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การ

ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Jame F. Eigel (1995 page 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 หน้า 3 และ 27) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด และกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 31) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อบ่อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราบ่อยเพียงไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

สุมาลี ศรีปาน (2550 หน้า 19) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติการรับรู้ การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

เทิดศักดิ์ ตรีชาชนวัฒน์ (2552 หน้า 12) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร ในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอนเริ่ม

ตั้งแต่การหาข้อมูล ข้อเด่น และข้อด้อยของสินค้าแต่ละตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเรา

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553 หน้า 27) พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

จากเนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นคำพูด กิริยา ท่าทาง หรือการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อ ต้องการใช้ของผู้บริโภคเหล่านั้น อาจเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น ทำให้รูปแบบการบริโภคแตกต่างกันตามค่านิยมทางสังคม

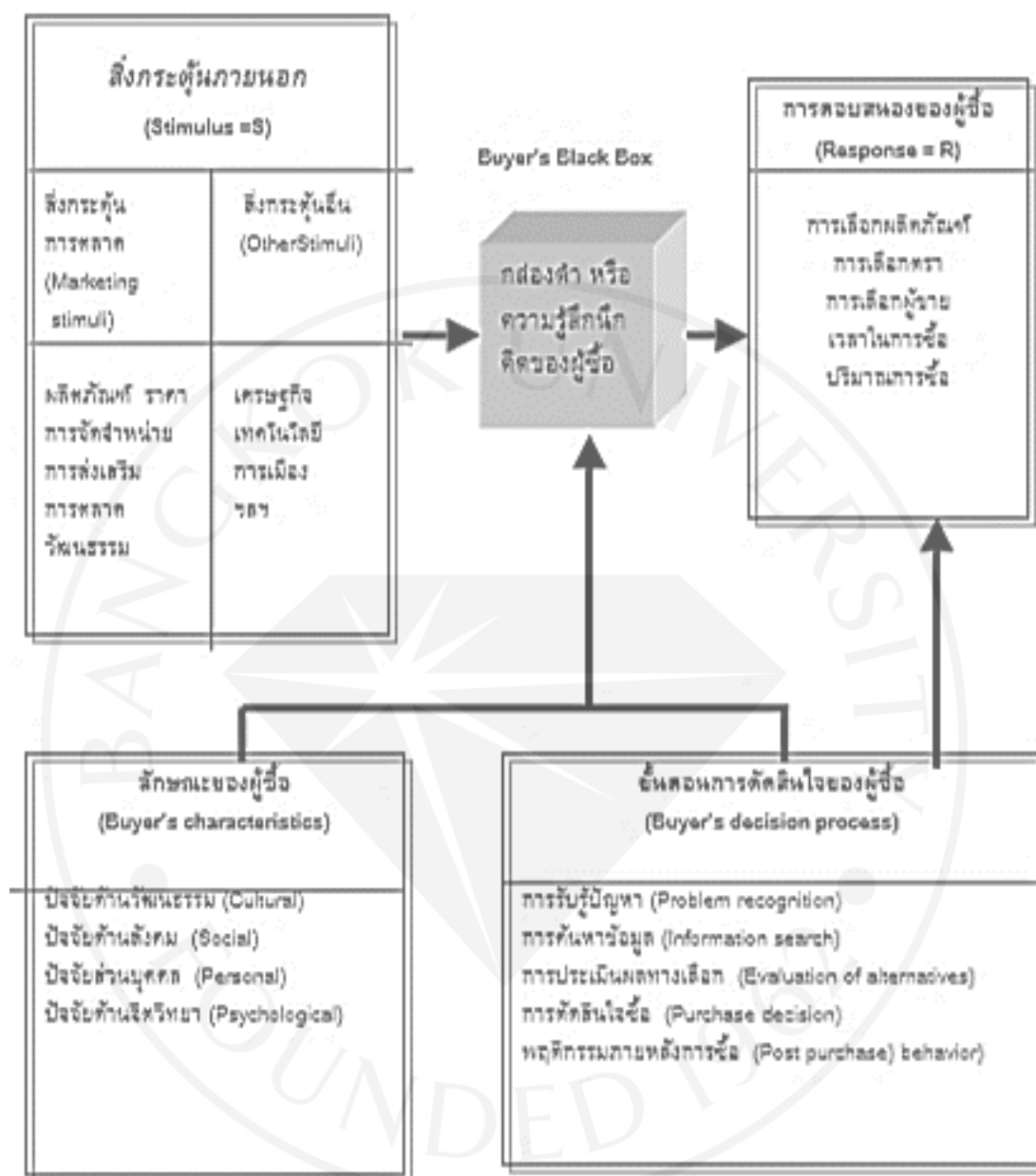
### 2.1.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 หน้า 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

พฤติกรรมของผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1 ข้างล่างนี้

ภาพที่ 2.1 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

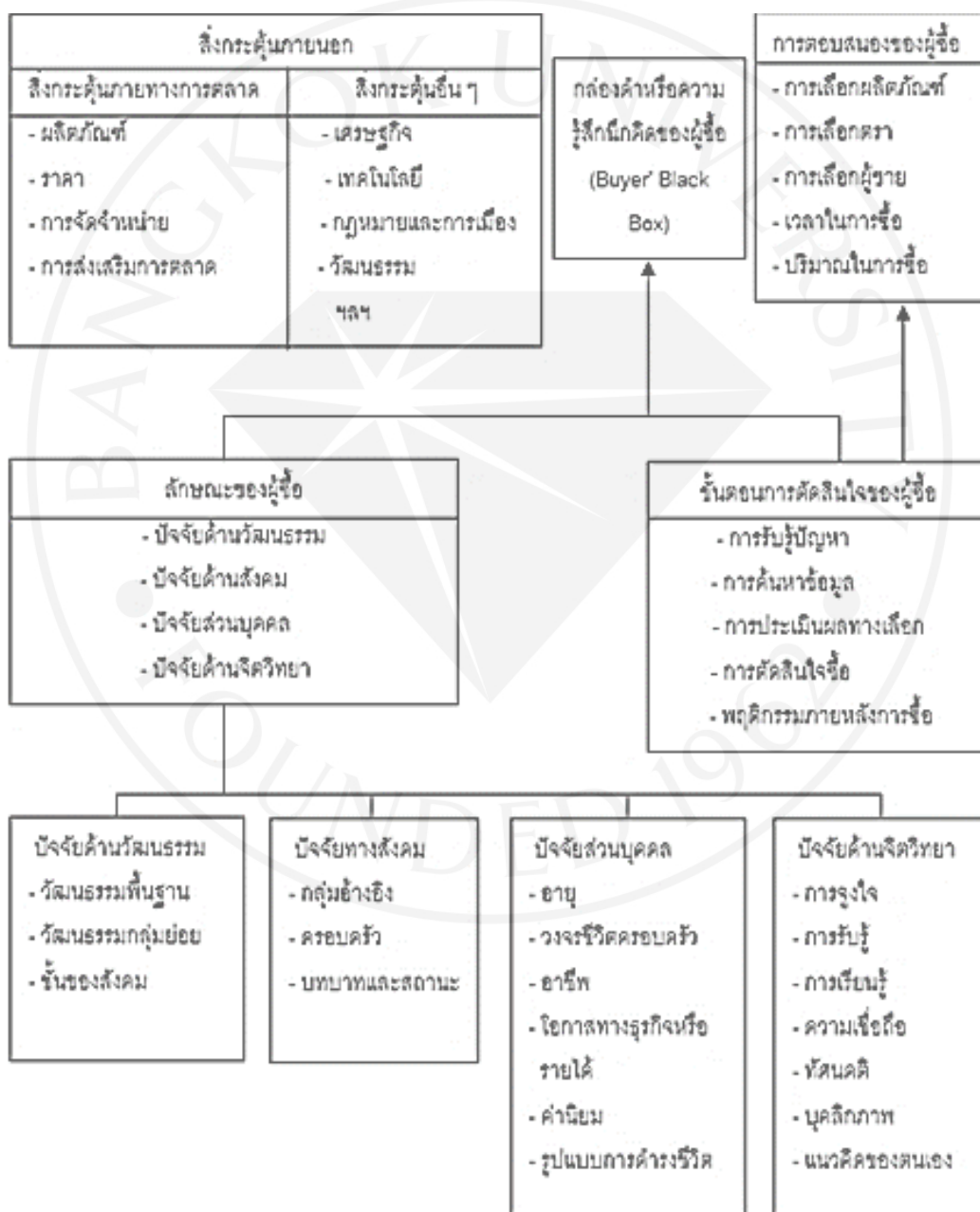
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้
  - 1.1. สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่ง สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้น จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ
    - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย
      - 1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความ หลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
      - 1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
      - 1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น
      - 1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การ โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ ลักษณะของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น
    - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) จะเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย
    - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่ม ลูกคามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น
    - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการ เลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊สหรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความ ปลอดภัย เป็นต้น
    - 1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิวของคน ที่อยู่กรุงเทพฯ ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็น ต้น

- 1.2. สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น
2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
  - 2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ
    - 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
    - 2.2.2 การค้นหาข้อมูล
    - 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก
    - 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ
    - 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้
  - 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น
  - 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกจะซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ ดัชมิลล์ เป็นต้น
  - 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
  - 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
  - 3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 หน้า 128-130))

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง

กระตุ้น จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ได้ดังภาพที่ 2.2 ข้างล่างนี้

ภาพที่ 2.2 : รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค





ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากตัวอย่างโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภค สรุปได้ว่า เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อบริการ นำไปสู่ความต้องการใช้บริการโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ โดยมีรายละเอียดทางทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
    - 1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย
      - 1.1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้าน ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพระดับพรีเมียม และความสด สะอาดของอาหาร เป็นต้น
      - 1.1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารบุฟเฟต์ น้ำรีฟิว ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
      - 1.1.1.3. กระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกของที่จอดรถ เป็นต้น
      - 1.1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางเพจเฟซบุ๊ก การโฆษณาโดยผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรทานบุฟเฟต์ฟรี เป็นต้น

- 1.1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) จะเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2. สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคมากขึ้น

## 2.2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า 164 - 167) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารธุรกิจ บริการแบบผสมผสาน 8 ประการ คือ การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) คือ ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลัก ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย
2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็น ค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใด ในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพและ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ
4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็น กิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย
  - 7.1. กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น
  - 7.2. กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น
  - 7.3. กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายของผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต
  - 7.4. กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมให้เหมาะสมกับการตลาดปัจจุบันได้

  1. Product หมายถึง ธุรกิจที่เราคิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านยางเนยเป็นร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์คอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง มีเมนูที่ได้คัดสรรคุณภาพระดับพรีเมียมให้คุณลูกค้ามากมาย ได้แก่

- 1.1. อาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลาหมึกกรอบ ปลาหมึกบั้ง ปลาหมึกกล้วย แมงกะพรุน และปลาตอลลี
  - 1.2. เนื้อสัตว์ ได้แก่ หมูสามชั้น หมูสันคอ หมูหมักงา หมูเต้ง ตับ ไก่หมักพริกไทยดำ เนื้อริบอาย และเนื้อใบพาย
  - 1.3. น้ำรีฟิว เช่น น้ำอัดลม ชามะลิ น้ำองุ่น น้ำส้ม น้ำพั้น น้ำเอเชียนบลู น้ำเปล่า เป็นต้น
  - 1.4. ของหวาน เช่น ไอศกรีม แดงโม
  - 1.5. ของทานเล่น เช่น ไม้สักรอกทอด ข้าวผัด หมี่หยก เฟรนฟราย ป๊อปคอร์น เป็นต้น
  - 1.6. น้ำจิ้ม 4 รส ได้แก่ ซีฟู้ด พริกไทยดำ สุกี้ และแจ่ว
  - 1.7. ประเภทเตา เตาย่างกับเตาต้ม
2. Price หมายถึง ราคาในการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน เช่น ร้านย่างเนยมีการคิดค่าบริการให้เหมาะสมแก่ลูกค้าดังนี้
- 2.1. เด็กส่วนสูงไม่เกิน 110 cm = ฟรี
  - 2.2. เด็กส่วนสูงต่ำ 111 - 140 cm = 100 บาท ไม่รวมเครื่องดื่ม
  - 2.3. เด็กส่วนสูงมากกว่า 141 cm ขึ้นไป = ราคาปกติ 199 บาท
  - 2.4. ค่าบริการเสริม เช่น รีฟิว 30 บาท เพิ่มเตา 50 บาท ซีส 29 บาท น้ำเปล่า/น้ำแข็ง/น้ำอัดลม 20 บาท ค่าเปิดเหล่า 100 บาท เบียร์บรรจุขวด 50 บาท เบียร์กระป๋อง 10 บาท
3. Place หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังข้อมูลด้านล่างนี้
- 3.1. สถานที่ตั้งสำหรับร้านย่างเนย ตั้งใกล้สถานศึกษาและเขตชุมชน
  - 3.2. การจัดจำหน่าย ร้านย่างเนยมีการกระจายสินค้าประเภทน้ำจิ้มไปยังสาขาต่าง ๆ
  - 3.3. จำนวนสาขาทั้งหมด 34 สาขา
  - 3.4. Promotion หมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น
    - ร้านย่างเนยจะมีโปรโมชั่นวันแม่ คือ ฟรีซีส 1 ถ้วย
    - แจกแก้ว กระจ่าง ในวันเปิดร้านวันแรก
    - โปรโมชั่นประจำเดือน กุ้งแม่น้ำ แซลม่อนแบบบุฟเฟต์ ไม่เพิ่มเงิน
4. People พนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจคลั่งเคลื่อนไปอย่างมีคุณภาพ กล่าวคือ พนักงานต้องมีการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
5. Physical Evidence เป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

6. Process เป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานในการบริการในด้านต่างๆ เช่น มีการจองคิวล่วงหน้า เพื่อป้องกันการไม่มีที่นั่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารบริการด้วยความยิ้มแย้ม และยังแจ้งโปรโมชั่นเพิ่มเติมแก่ลูกค้า เป็นต้น

### 2.3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, หน้า 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้ฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้ฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์มากที่สุด แต่ก็มึงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ปรมะ สตะเวทิน (2533, หน้า 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งผลและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wiio, Goldhabers and Yates, 1980 (page 87)) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน
2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักและใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 หน้า 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

พีระ จิโรสภณ (2539 หน้า 645-646) ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสารในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก

(Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมีได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

DeFleur (1996) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) หลักฐานพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ได้เสนอดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างการที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะ ในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษาฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้น เป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน



3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละชั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละชั้นตอนนั้น จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545, หน้า 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ จึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks, D. E., Sobel, E., O'Connell, J. R., & Lange, K. (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาหรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆทางธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

#### 2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกร ทองประยูร(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ:ศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตามสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานครพบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง( $x=1.15$  S.D. = 0.18)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะดังนี้
  - 1.1.เพศ จากการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของฉนิภาภรณ์ ธัญญาไพโรจน์ (2541) ที่พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 1.2.ลักษณะการพักอาศัย จากการวิจัยพบว่า ลักษณะการพักอาศัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา โดยที่นิสิตนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองและหอพักเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง
  - 1.3.ชั้นปีที่ศึกษา จากการวิจัยพบว่า ชั้นปีที่ศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิสิตนักศึกษามีอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายเหมือนกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่แตกต่างกัน
  - 1.4.สาขาวิชาเรียน จากการวิจัยพบว่า สาขาวิชาเรียนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา โดยผู้ที่เรียนในทุกสาขาวิชา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก
  - 1.5.บุคคลที่ร่วมอยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า บุคคลที่ร่วมอยู่อาศัยไม่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา

1.6. ภูมิสำเนาเดิม จากการวิจัยพบว่า ภูมิสำเนาเดิมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา

1.7. ระดับการศึกษาของบิดา จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของบิดาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา

ปาริศา โกวิทวณิช (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิและพบว่า

1. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิพบว่าสอดคล้องกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติที่มีคะแนนนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่สองด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์พบว่าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และราคาขายของกลุ่มแข่งขันของฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2543 หน้า 180-192) การปรับปรุงและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จะช่วยให้ภัตตาคารสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง
3. การวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์พบว่าสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะชนะสื่อทุกครั้ง ของเสรี วงษ์มณฑา. (2540 หน้า 91-118) ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราจะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอเพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ตัวอย่างของบุคคลสำคัญได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครูเลขา เพื่อน เป็นต้น

รุจิรา ถาวรระ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด แหล่งข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในด้านความถี่ของการรับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าผู้ใช้บริการมากับเพื่อน ตั้งใจไปรับประทาน เลือกรับประทานในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความถี่ในการรับประทาน 9 ครั้งต่อ 3 เดือน ผู้บริโภคที่ร่วมรับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน ใช้เวลาในการรับประทานเฉลี่ย 1.3378 ชั่วโมง และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน เพราะมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับสินีนางู อศวเนรมิตร (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับสินีนางู อศวเนรมิตร (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสื่อที่มีอิทธิพล สามารถจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า "การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง" ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 หน้า 91-118)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ของสุณิสา วัลย์ลักษณ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2537 หน้า 90-92)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม พบว่าการวิเคราะห์ค่านิยมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย มีค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับค่านิยมของความทันสมัยในการทานอาหารต่างชาติของสังคมไทย ซึ่งคะแนนนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 2

สุมาลี ศรีปาน (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล และพบว่า

1. ทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านหมูกระทะโดยรวม กลับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะ ในเขตปริมณฑล มีทิศทางระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภร เสรีรัตน์ (2544 หน้า 171-

173) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

2. ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของลูกค้าไปในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านกิจกรรมและความสนใจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไประดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Armstrong (1996 page 173) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะต้องการความสะดวก และถูกสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสถานที่ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 หน้า 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล ได้ทำวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค และพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค
4. ความถี่ของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ซึ่งทั้ง 2 สมมติฐานนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 page 199) ที่กล่าวว่า การประเมิน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติ

ที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน : กรณีศึกษา ร้านนิ้วเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด และพบว่าผู้มาใช้บริการใหญ่เป็นผู้หญิง และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี และเป็นนักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากร้านตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา อีกทั้งรูปแบบของร้านอาหารที่เป็นลักษณะบุฟเฟต์ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องที่เด่นชัดมากที่สุด คือ รายการอาหาร ที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพมาก และช่วงอายุของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็น กลุ่มวัยรุ่นมากกว่าช่วงอายุอื่น
- ด้านราคา พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา และราคาของผู้มาใช้บริการบริการส่วนใหญ่พึงพอใจคือ ระหว่าง 201 - 300 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูงมาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดทำโปรแกรม ส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล ในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ควรมีโปรโมชั่นราคาพิเศษ สำหรับเมนูชุดอาหาร
- ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร และมีริยาสุภาพ ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ภายในบริเวณร้านปลอดโปร่ง โลงสบายระบายควันได้ดี รongลงมา คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะต่าง ๆ
- ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องที่เด่นชัดมากที่สุดคือการชำระเงินไม่ซับซ้อน รongลงมาคือ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบและรวดเร็ว และขั้นตอนในการจองร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทกระทะร้อน และการชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน

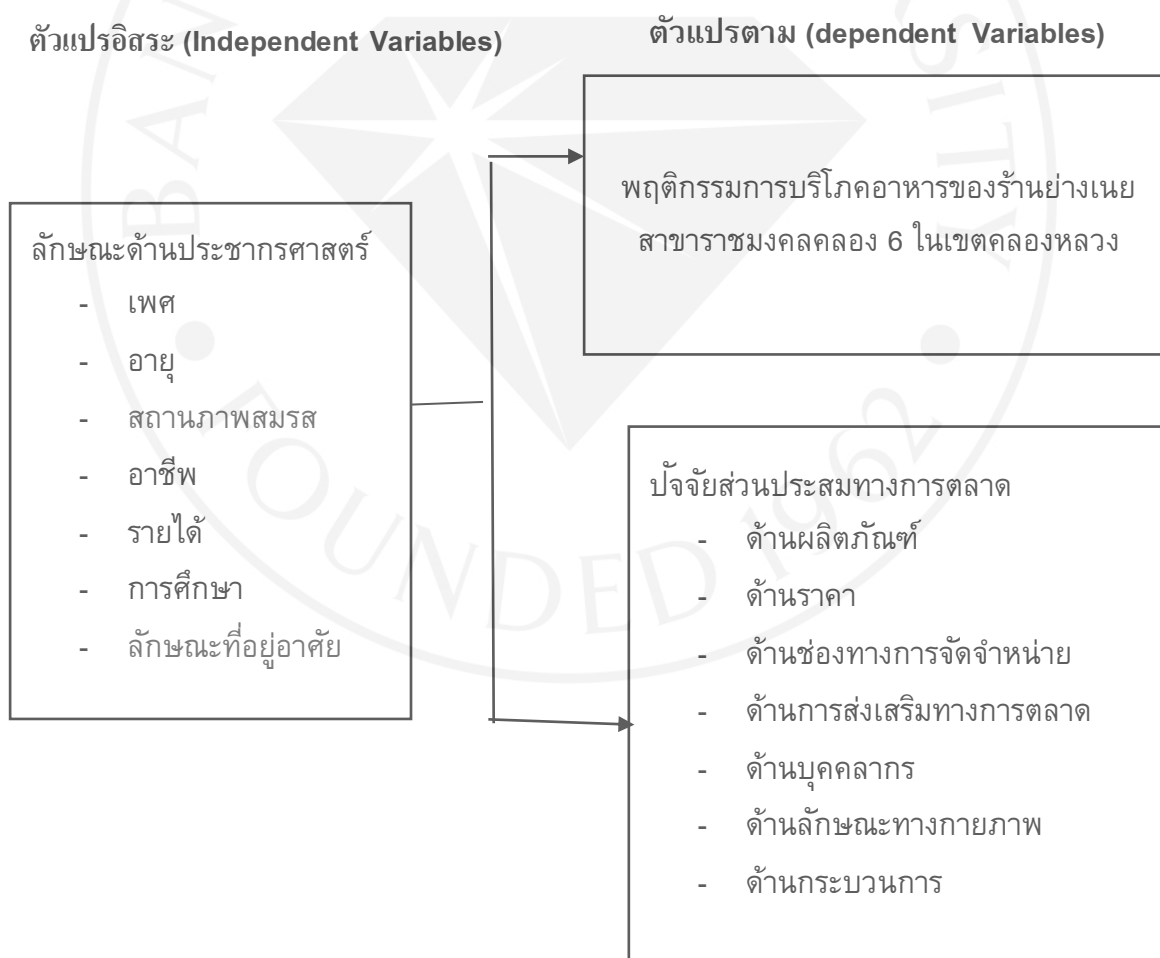
## 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งใช้ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2. ประเภทของข้อมูล
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6. การแปลผลข้อมูล
- 3.7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

- 3.1.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ หรือผู้บริโภคที่มา ใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งไม่สามารถ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้
- 3.1.2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจงจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ใน เขตคลองหลวง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วย วิธีการกำหนดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

จากสูตรโดยการกำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางทางสถิติ  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า เท่ากับ 1.96

$E$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.005



แทนค่า

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

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณ เพื่อกำหนดตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามสำรองไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง เลือกเก็บจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนด

## 3.2 ประเภทของข้อมูล

3.2.1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อทำแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6

3.2.2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแหล่งที่อ้างอิงและน่าเชื่อถือ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยต่างๆ วารสาร หนังสือ และข้อมูลออนไลน์

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งคะแนนมากที่สุด คือ 5 และน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์อย่างเนย สาขาราชวมงคล คลอง 6 ประกอบด้วย ความถี่ของการรับประทาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทาน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่าย(บาท/คน/ครั้ง)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการ ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยากกลับเข้ามาใช้บริการกับร้านหมูกระทะบุฟเฟต์อย่างเนยแห่งนี้ซ้ำอีกครั้ง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คือ ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ ปรับปรุง แก้ไขให้ครบถ้วน ถูกต้องและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการศึกษารั้งนี้ได้

3.4.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient:  $\alpha$ ) ตามวิธีของ Cronbach เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ หากค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของครั้งนี้ได้ค่า Cronbach อยู่ระหว่าง 0.748 - 0.974 (Cronbach, 1970, p. 161) ซึ่งมีแสดงตารางค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach
<b>1. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร</b>	
1.1 โอกาสที่เข้ามาใช้บริการ	0.925
1.2 เวลาในการรับประทาน	0.835
1.3 เวลาที่เข้ามาใช้บริการ	0.845
1.4 วันที่เข้ามาใช้บริการ	0.823
1.5 จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน	0.856
1.6 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	0.878
1.7 ความถี่ในการใช้บริการ	0.803

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.708
2.2 ด้านราคา	0.974
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.848
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.748
2.5 ด้านบุคลากร	0.968
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.788
2.7 ด้านกระบวนการ	0.823

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.5.1. ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายรายละเอียดเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบกับตัวแทนผู้วิจัย
- 3.5.2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนผู้วิจัยได้เข้าไปในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์อย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง
- 3.5.3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถาม และคอยตอบข้อสงสัยในแบบสอบถาม จนกระทั่งแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

## 3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอัตราภาคชั้นในการแปลผลข้อมูล โดยมีการให้คำอธิบายในแต่ละชั้น และกำหนดสูตรไว้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการบรรยายตาราง เพื่อทดสอบความสำคัญของคำถาม ส่วนที่ 1 ในแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 หรือไม่ และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 95% โดยทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงหรือไม่

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง เพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องในแต่ละตัวแปร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

4.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 คน ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ตามมาด้วยเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	32	8.00
15 - 24 ปี	287	71.75
25 - 34 ปี	42	10.50
35 - 44 ปี	16	4.00
45 - 55 ปี	8	2.00
55 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีอายุ 45 - 55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	45	11.30
มัธยมศึกษา	243	60.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	0.70
ปริญญาตรี	108	27.00
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.20
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับมัธยมศึกษาจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระดับปริญญาตรีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	354	88.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	11.50
หม้าย	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสถานภาพหม้ายจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	55	13.75
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
นักเรียน/นักศึกษา	258	64.50
เกษตรกร	21	5.25
รับเหมาก่อสร้าง	8	2.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.75
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอาชีพเกษตรกรจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	255	63.75
10,001 - 20,000 บาท	106	26.50
20,001 - 30,000 บาท	28	7.00
30,001 - 40,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 40,000 บาท	5	1.25
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	75	18.75
อพาร์ทเมนท์/หอพัก	218	54.50
คอนโดมิเนียม	3	0.75
ทาวเฮาส์	104	26.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์/หอพักจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอื่นๆจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

#### 4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์อย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

การศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ โอกาสที่เข้ามาใช้บริการ เวลาในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนย เวลาที่เข้ามาใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง



ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ ความคิดที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้าน อย่างเนยซ่า ความคิดที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ และสิ่งที่จะต้องปรับปรุงมากที่สุด ในร้านอย่างเนย โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้ที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามโอกาสที่เข้ามาใช้บริการ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลี้ยงฉลองงานต่างๆ	43	10.80
รับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจ	4	1.00
พบปะสังสรรค์	352	88.00
อื่นๆ	104	26.00
หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสที่เข้ามาใช้บริการพบปะสังสรรค์จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีโอกาสที่เข้ามาใช้บริการอื่นๆ ได้แก่อยากรับประทานจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีโอกาสที่เข้ามาใช้บริการเลี้ยงฉลองงานต่างๆจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีโอกาสที่เข้ามาใช้บริการรับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนย (ไม่จำกัดเวลา)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	0.75
1 - 2 ชั่วโมง	183	45.75
มากกว่า 2 ชั่วโมง	214	53.50
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนยมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนย 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17.00 - 19.00 น.	298	74.50
19.01 - 21.00 น.	99	24.75
21.01 - 23.00 น.	3	0.75
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในเวลา 17.00 - 19.00 น. จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 เข้ามาใช้บริการในเวลา 19.01 - 21.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเข้ามาใช้บริการในเวลา 21.01 - 23.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามวันที่เข้ามาใช้บริการ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันอังคาร	8	2.00
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	23	5.75
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	335	83.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	34	8.50
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในวันศุกร์ – วันอาทิตย์จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 เข้ามาใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เข้ามาใช้บริการในวันพุธ – วันพฤหัสบดีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ – วันอังคารจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามจำนวนคนที่ร่วม  
รับประทานในแต่ละครั้ง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	45	11.25
3 – 5 คน	301	75.25
มากกว่า 5 คน	54	13.50
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง 3 – 5 คน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากกว่า 5 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งน้อยกว่า 3 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ  
รับประทานแต่ละครั้งของแต่ละคน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 199 บาท	0	0.00
200 – 399 บาท	27	6.75
400 บาทขึ้นไป	373	93.25
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อคนในแต่ละครั้ง 400 บาทขึ้นไป จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อคนในแต่ละครั้ง 200 – 399 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อคนในแต่ละครั้ง 0 – 199 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามความถี่ที่ใช้ในการ  
รับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	164	41
3 - 5 ครั้ง	236	59
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 3 - 5 ครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 1 - 2 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่าน  
ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการทันใจ	28	7.00
ราคาถูก	30	7.50
มีหลายสาขา	18	4.50
มีอาหารหลากหลาย	57	14.20
รสชาติอร่อย	383	95.80
อื่นๆ	0	0.00
หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากรสชาติอร่อยจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 มีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากมีอาหารหลากหลายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากราคาถูกจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากบริการทันใจจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากมีหลายสาขาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากอื่นๆจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามความคิดที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างเนยซ้ำ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการอีก	400	100
ไม่กลับมาใช้บริการ	0	0
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างเนยซ้ำอีก จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีความคิดที่ท่านจะไม่กลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างเนยซ้ำจำนวน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามความคิดที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	400	100
ไม่แนะนำ	0	0
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีความคิดที่ท่านจะไม่แนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกจากสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดที่ร้านอย่างเนย

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องน้ำ	105	26.25
รสชาติของอาหาร	0	0.00
ความสดและความสะอาด	1	0.25
เครื่องดื่ม	127	31.75
น้ำจิ้ม	0	0.00
พนักงาน	45	11.25
ที่จอดรถ	44	11.00
อื่นๆ	78	19.50
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านยางเนย คือ เครื่องดื่มจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 คิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านยางเนย คือ ห้องน้ำจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 คิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านยางเนย คือ อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเรื่องให้ปรับปรุง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 คิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านยางเนย คือ พนักงานจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 คิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านยางเนย คือ ที่จอดรถจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 คิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านยางเนย คือ ความสดและความสะอาดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 คิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดที่สุดในร้านยางเนย คือ รสชาติของอาหารจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และคิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านยางเนย คือ น้ำจิ้มจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

#### 4.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของร้านยางเนย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.72	0.51	มาก
อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.09	0.29	มาก
รสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก	4.28	0.45	มาก
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร	4.10	0.29	มาก
ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.07	0.28	มาก
คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	4.07	0.26	มาก
รวม	4.05	0.40	มาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปากระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 มีค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 รองลงมา คือ ใช้อัตถุติบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 รองลงมา คือ อาหารมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 รองลงมา คือ ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 และลำดับสุดท้าย คือ รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาคู่ค้ำกับปริมาณอาหารที่ได้รับ	4.05	0.22	มาก
มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.03	0.25	มาก
รวม	4.04	0.23	มาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคาคู่ค้ำกับปริมาณอาหารที่ได้รับระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 รองลงมา คือ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง	4.03	0.21	มาก
มีหลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการ	4.05	0.22	มาก
รวม	4.04	0.22	มาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการมีหลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line	4.03	0.25	มาก
มีการให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่พรีซีส 1 ถ้วย เมื่อมากับแม่	4.17	0.45	มาก
มีเมนูพิเศษประจำเดือน เช่น ปลาแซลมอน กุ้งแม่น้ำ	4.36	0.55	มาก
รวม	4.19	0.46	มาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเมนูพิเศษประจำเดือน เช่น ปลาแซลมอน กุ้งแม่น้ำระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมา คือ มีการให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่พรีซีส 1 ถ้วย เมื่อมากับแม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง  
ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.94	0.33	มาก
การให้บริการของพนักงาน	3.96	0.41	มาก
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ฝนตก ที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.92	0.38	มาก
รวม	3.94	0.37	มาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ฝนตก ที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง  
ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	4.02	0.41	มาก
มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3.92	0.38	มาก
มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.01	0.37	มาก
บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง	4.01	0.17	มาก
มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ต่างๆ	4.00	0.20	มาก
เตาต้มและเตาย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย	4.00	0.27	มาก
รวม	3.99	0.24	มาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 รองลงมา คือ มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 รองลงมา คือ เตาต้มและเตาย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 รองลงมา คือ มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 และลำดับสุดท้าย คือ มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา	4.60	0.51	มากที่สุด
มีการให้บริการในการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะ	4.19	0.43	มาก
บริการเติมน้ำซุ๊ป	4.26	0.46	มาก
ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน	4.75	0.44	มากที่สุด
รวม	4.45	0.52	มาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 รองลงมา คือ บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมา คือ บริการเติมน้ำซุ๊ป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และลำดับสุดท้าย คือ มีการให้บริการในการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ตามลำดับ

#### 4.4. การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 หรือไม่ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ที่ระดับนัยสำคัญ 95% โดยทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 หรือไม่

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Sig.
ท่านมาใช้บริการร้านอย่างเนยในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)				6.576	.474
เลี้ยงฉลองงานต่างๆ	0	0	0		
รับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจ	0	1	1		
พบปะสังสรรค์	131	155	286		
อื่นๆ	60	53	113		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนยประมาณกี่ชั่วโมง				1.105	.576
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	2	3		
1 – 2 ชั่วโมง	83	100	183		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	107	107	214		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Sig.
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ร้านย่างเนยในเวลาใดมากที่สุด				.355	.838
17.00 – 19.00 น.	144	154	298		
19.01 – 21.00 น.	46	53	99		
21.01 – 23.00 น.	1	2	3		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Sig.
โดยปกติ ท่านจะใช้บริการร้านย่างเนยในวันใดมากที่สุด				15.522	.001
วันจันทร์ – วันอังคาร	3	5	8		
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	20	3	23		
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	154	181	335		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	20	34		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้

บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านยางเนย	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Sig.
โดยปกติ ท่านไปรับประทานบุฟเฟต์ร้านยางเนยในแต่ละครั้งจำนวนกี่คน				2.884	.236
น้อยกว่า 3 คน	26	19	45		
3 – 5 คน	143	158	301		
มากกว่า 5 คน	22	32	54		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านยางเนย	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Sig.
โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานบุฟเฟต์ร้านยางเนย โดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร				1.332	.248
0 – 199	0	0	0		
200 – 399	10	17	27		
400 บาทขึ้นไป	181	192	373		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Sig.
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ที่ใช้ในการรับประทานบุฟเฟต์ของร้านย่างเนย โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน				16.060	.000
1 – 2 ครั้ง	98	66	164		
3 – 5 ครั้ง	93	143	236		
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0	0		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Sig.
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะย่างเนย				22.74	.201
บริการทันใจ	0	0	0	0	
ราคาถูก	0	0	0		
มีหลายสาขา	1	1	2		
มีอาหารหลากหลาย	1	0	1		
รสชาติอร่อย	149	165	314		
อื่นๆ	40	43	83		
รวม	191	209	400		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-55 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม
ทำนมาใช้บริการร้านย่างเนยในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)							
เลี้ยงฉลองงานต่างๆ	0	0	0	0	0	0	0
รับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจ	0	0	1	0	0	0	1
พบปะสังสรรค์	30	217	17	10	5	7	286
อื่นๆ	2	70	24	6	3	8	113
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	84.563						
Sig.	.000						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการ  
รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15ปี	15- 24ปี	25- 34ปี	35- 44ปี	45- 55ปี	55ปี ขึ้นไป	รวม
โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการ รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย ประมาณกี่ชั่วโมง							
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	0	0	0	1	2	3
1 – 2 ชั่วโมง	9	136	23	8	1	6	183
มากกว่า 2 ชั่วโมง	23	151	19	8	6	7	214
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	57.870						
Sig.	.000						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-55ปี	55ปีขึ้นไป	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ร้านย่างเนยในเวลาใดมากที่สุด							
17.00 – 19.00 น.	31	212	23	13	8	11	298
19.01 – 21.00 น.	1	73	18	3	0	4	99
21.01 – 23.00 น.	0	2	1	0	0	0	3
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	21.094						
Sig.	.020						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน  
ย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15ปี	15- 24ปี	25- 34ปี	35- 44ปี	45- 55ปี	55ปี ขึ้นไป	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้บริการร้านย่าง เนยในวันใดมากที่สุด							
วันจันทร์ – วันอังคาร	0	6	2	0	0	0	8
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	1	15	6	1	0	0	23
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	31	248	31	9	7	9	335
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	18	3	6	1	6	34
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	52.049						
Sig.	.000						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วม  
รับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15ปี	15- 24ปี	25- 34ปี	35- 44ปี	45- 55ปี	55ปี ขึ้นไป	รวม
โดยปกติ ท่านไปรับประทานบุฟเฟต์ ร้านย่างเนยในแต่ละครั้งจำนวนกี่คน							
น้อยกว่า 3 คน	0	37	4	1	0	3	45
3 – 5 คน	17	233	33	7	4	7	301
มากกว่า 5 คน	15	17	5	8	4	5	54
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	81.320						
Sig.	.000						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ร่วม  
รับประทานในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการ  
รับประทาน ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15ปี	15- 24ปี	25- 34ปี	35- 44ปี	45- 55ปี	55ปี ขึ้นไป	รวม
โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีค่าใช้จ่ายใน การรับประทานบุฟเฟต์ร้านย่างเนย โดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร							
0 – 199	0	0	0	0	0	0	0
200 – 399	0	10	9	4	1	3	27
400 บาทขึ้นไป	32	277	33	12	7	12	373
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	34.626						
Sig.	.000						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ  
รับประทานในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการ  
รับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15ปี	15- 24ปี	25- 34ปี	35- 44ปี	45- 55ปี	55ปี ขึ้นไป	รวม
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ที่ใช้ในการรับประทาน บุฟเฟต์ของร้านย่างเนย โดยเฉลี่ย ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน							
1 – 2 ครั้ง	3	111	26	12	5	7	164
3 – 5 ครั้ง	29	176	16	4	3	8	236
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0	0	0	0	0	0
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	30.833						
Sig.	.000						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ใน  
การรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้อง  
กับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	อายุ						
	ต่ำกว่า 15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-55ปี	55ปีขึ้นไป	รวม
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะย่างเนย							
บริการทันใจ	0	0	0	0	0	0	0
ราคาถูก	0	0	0	0	0	0	0
มีหลายสาขา	0	2	0	0	0	0	2
มีอาหารหลากหลาย	0	1	0	0	0	0	1
รสชาติอร่อย	30	234	25	10	6	9	314
อื่นๆ	2	50	17	6	2	6	83
รวม	32	287	42	16	8	15	400
$\chi^2$	183.942						
Sig.	.000						

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษา า	มัธ ย ม ศ ี ก ษ า	อน ุ ป ริ ญ ญ า ห ร ือ เท ย บ เท า	ป ริ ญ ญ า ต รี	ส ุ ง ก ว า ป ริ ญ ญ า ต รี	ร ว ม
ท่านมาใช้บริการร้านย่าง เนยในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
เลี้ยงฉลองงานต่างๆ	0	0	0	0	0	0
รับรองลูกค้า/สัมมนาทาง ธุรกิจ	0	0	1	0	0	1
พบปะสังสรรค์	35	196	0	54	1	286
อื่นๆ	10	47	2	54	0	113
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	201.335					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษ า	มัธ ย มศีก ษา	อนุปริญญา าหรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
โดยปกติ ท่านใช้เวลาใน การรับประทานบุฟเฟต์ที่ ร้านย่างเนยประมาณกี่ ชั่วโมง						
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	0	0	0	0	3
1 – 2 ชั่วโมง	14	106	2	60	1	183
มากกว่า 2 ชั่วโมง	28	137	1	48	0	214
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	32.650					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษา า	มัธ มศีก ษา	อนุปริญญา าหรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ ร้านย่างเนยในเวลาใดมาก ที่สุด						
17.00 – 19.00 น.	41	194	1	61	1	298
19.01 – 21.00 น.	4	48	2	45	0	99
21.01 – 23.00 น.	0	1	0	2	0	3
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	32.449					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษา า	มัธ มศีก ษา	อนุปริญญา าหรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้บริการ ร้านย่างเนยในวันใดมากที่สุด						
วันจันทร์ – วันอังคาร	0	3	0	5	0	8
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	1	4	0	18	0	23
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	39	220	3	73	0	335
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	16	0	12	1	34
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	54.192					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่  
ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษ า	มัธ ย มศีก ษา	อนุปริญญา าหรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
โดยปกติ ท่านไป รับประทานอาหารบุฟเฟต์ร้าน ย่างเนยในแต่ละครั้ง จำนวนกี่คน						
น้อยกว่า 3 คน	2	25	0	18	0	45
3 – 5 คน	26	190	3	81	1	301
มากกว่า 5 คน	17	28	0	9	0	54
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	30.777					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.48: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษ า	มัธ ย มศีก ษา	อนุปริญญา าหรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
โดยทั่วไปแล้ว ท่านมี ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานบุฟเฟต์ร้าน ย่างเนย โดยเฉลี่ย ประมาณเท่าไร						
0 – 199	0	0	0	0	0	0
200 – 399	4	8	3	11	1	27
400 บาทขึ้นไป	41	235	0	97	0	373
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	62.227					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ ผ่านมา ความถี่ที่ใช้ใน การรับประทานบุฟเฟต์ ของร้านย่างเนย โดย เฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อ เดือน						
1 – 2 ครั้ง	10	88	3	62	1	164
3 – 5 ครั้ง	35	155	0	46	0	236
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0	0	0	0	0
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	26.636					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.50: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านย่างเนย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถมศึกษา า	มัธ มศีก ษา	อนุปริญญา าหรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
เหตุผลที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้ บริการร้านบุฟเฟต์หมู กระทะย่างเนย						
บริการทันใจ	0	0	0	0	0	0
ราคาถูก	0	0	0	0	0	0
มีหลายสาขา	0	0	0	2	0	2
มีอาหารหลากหลาย	0	0	0	0	0	0
รสชาติอร่อย	36	212	0	66	0	314
อื่นๆ	9	31	3	40	1	84
รวม	45	243	3	108	1	400
$\chi^2$	201.036					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.4** สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน



$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน  
 ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
ท่านมาใช้บริการร้านย่างเนยในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)				
เลี้ยงฉลองงานต่างๆ	0	0	0	0
รับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจ	0	1	0	1
พบปะสังสรรค์	263	23	0	286
อื่นๆ	91	22	0	113
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	56.197			
Sig.	.000			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.52: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการ  
รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่าง เนยประมาณกี่ชั่วโมง				
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	2	0	3
1 – 2 ชั่วโมง	161	22	0	183
มากกว่า 2 ชั่วโมง	192	22	0	214
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	9.333			
Sig.	.009			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา  
ในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.53: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมกรการบริโภคอาหารของร้านยางเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ร้านยางเนยในเวลาใดมากที่สุด				
17.00 – 19.00 น.	262	36	0	298
19.01 – 21.00 น.	89	10	0	99
21.01 – 23.00 น.	3	0	0	3
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	.679			
Sig.	.712			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้บริการร้านย่างเนยในวันใดมากที่สุด				
วันจันทร์ – วันอังคาร	8	0	0	8
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	19	4	0	23
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	306	29	0	335
วันหยุดนักขัตฤกษ์	21	13	0	34
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	28.363			
Sig.	.000			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.55: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วม  
รับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
โดยปกติ ท่านไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ร้านย่างเนยในแต่ละ ครั้งจำนวนกี่คน				
น้อยกว่า 3 คน	41	4	0	45
3 – 5 คน	275	26	0	301
มากกว่า 5 คน	38	16	0	54
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	20.164			
Sig.	.000			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนคน  
ที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.56: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการ  
รับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานบุฟเฟต์ ร้านย่างเนย โดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร				
0 – 199	0	0	0	0
200 – 399	21	6	0	27
400 บาทขึ้นไป	333	40	0	373
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	3.271			
Sig.	.071			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายใน  
การรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.57: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการ  
รับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ที่ใช้ในการ รับประทานบุฟเฟต์ของร้านย่างเนย โดยเฉลี่ยประมาณกี่ ครั้งต่อเดือน				
1 – 2 ครั้ง	134	30	0	164
3 – 5 ครั้ง	220	16	0	236
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0	0	0
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	12.602			
Sig.	.000			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.58: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หม้าย	รวม
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการร้าน บุฟเฟต์หมูกระทะย่างเนย				
บริการทันใจ	0	0	0	0
ราคาถูก	0	0	0	0
มีหลายสาขา	2	0	0	2
มีอาหารหลากหลาย	1	0	0	1
รสชาติอร่อย	283	31	0	314
อื่นๆ	68	15	0	83
รวม	354	46	0	400
$\chi^2$	26.718			
Sig.	.084			

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.59: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ยางเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
ท่านมาใช้บริการร้านยางเนยในโอกาส ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)									
เลี้ยงฉลองงานต่างๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจ	0	1	0	0	0	0	0	0	1
พบปะสังสรรค์	18	36	10	206	13	3	0	0	286
อื่นๆ	14	18	12	52	8	5	3	1	113
รวม	32	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$	143.140								
Sig.	.000								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.60: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการ  
รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ย่างเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการ รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย ประมาณกี่ชั่วโมง									
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	0	1	0	2	0	0	0	3
1 – 2 ชั่วโมง	20	25	11	114	6	4	2	1	183
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12	30	10	144	13	4	1	0	214
รวม	32	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$	36.088								
Sig.	.001								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/ นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาใน  
การรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.61: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ย่างเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ร้านย่างเนย ในเวลาใดมากที่สุด									
17.00 – 19.00 น.	24	34	10	204	19	5	2	0	298
19.01 – 21.00 น.	8	21	11	52	2	3	1	1	99
21.01 – 23.00 น.	0	0	1	2	0	0	0	0	3
รวม	32	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$	27.922								
Sig.	.015								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้านแม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.62: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ย่างเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ร้านย่างเนย ในเวลาใดมากที่สุด									
17.00 – 19.00 น.	24	34	10	204	19	5	2	0	298
19.01 – 21.00 น.	8	21	11	52	2	3	1	1	99
21.01 – 23.00 น.	0	0	1	2	0	0	0	0	3
รวม	32	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$	27.922								
Sig.	.015								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้านแม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.63: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วม  
รับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
โดยปกติ ท่านไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ร้านอย่างเนยในแต่ละครั้งจำนวนกี่คน									
น้อยกว่า 3 คน	4	2	2	33	3	0	0	1	45
3 – 5 คน	27	49	17	196	9	3	0	0	301
มากกว่า 5 คน	1	4	3	29	9	5	3	0	54
รวม	32	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$	70.666								
Sig.	.000								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/ นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้านแม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่  
ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.64: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการ  
รับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีค่าใช้จ่ายในการ รับประทานบุฟเฟต์ร้านอย่างเนย โดย เฉลี่ยประมาณเท่าไร?									
0 – 199	0	0	0	0	0	0	0	0	0
200 – 399	2	6	8	5	3	2	1	0	27
400 บาทขึ้นไป	30	49	14	253	18	6	2	1	373
รวม	3	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$	51.235								
Sig.	.000								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/ นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ  
รับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.65: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการ  
รับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ ที่ใช้ในการรับประทานบุฟเฟต์ของร้าน อย่างเนย โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อ เดือน									
1 – 2 ครั้ง	21	28	11	82	12	6	3	1	164
3 – 5 ครั้ง	11	27	11	176	9	2	0	0	236
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	3 2	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$ Sig.	31.893 .000								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/ นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้านแม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ใน  
การรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้อง  
กับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.66: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	อาชีพ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามา ใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะอย่างเนย									
บริการทันใจ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ราคาถูก	0	0	0	0	0	0	0	0	0
มีหลายสาขา	0	0	0	2	0	0	0	0	2
มีอาหารหลากหลาย	0	0	0	1	0	0	0	0	1
รสชาติอร่อย	22	40	11	221	15	4	1	0	314
อื่นๆ	10	15	11	34	6	4	2	1	83
รวม	32	55	22	258	21	8	3	1	400
$\chi^2$ Sig.	347.073 .000								
*1 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 4 คือ นักเรียน/ นักศึกษา 5 คือ เกษตรกร 6 คือ รับเหมาก่อสร้าง 7 คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ 8 คือ อื่นๆ									

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.67: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านยางเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,000	รวม
ท่านมาใช้บริการร้านยางเนยในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
เลี้ยงฉลองงานต่างๆ	0	0	0	0	0	0
รับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจ	0	0	1	0	0	1
พบปะสังสรรค์	202	64	17	3	0	286
อื่นๆ	53	42	10	3	5	113
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	92.858					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.68: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการ  
รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ย่างเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,00 - 40,00	มากกว่า 40,000	รวม
โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการ รับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย ประมาณกี่ชั่วโมง						
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	2	0	0	1	3
1 – 2 ชั่วโมง	113	50	14	4	2	183
มากกว่า 2 ชั่วโมง	142	54	14	2	2	214
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	30.628					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาใน  
การรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับ  
สมมติฐาน

ตารางที่ 4.69: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ย่างเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,00 - 40,00	มากกว่า 40,000	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ร้านย่างเนย ในเวลาใดมากที่สุด						
17.00 – 19.00 น.	203	77	13	2	3	298
19.01 – 21.00 น.	50	29	15	3	2	99
21.01 – 23.00 น.	2	0	0	1	0	3
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	41.152					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.70: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านยางเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,000	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้บริการร้านยางเนยในวันใดมากที่สุด						
วันจันทร์ – วันอังคาร	4	3	1	0	0	8
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	9	11	3	0	0	23
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	230	75	19	6	5	335
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	17	5	0	0	34
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	28.952					
Sig.	.004					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.71: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่ร่วม  
รับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,00 - 40,00	มากกว่า 40,000	รวม
โดยปกติ ท่านไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ร้านอย่างเนยในแต่ละครั้งจำนวนกี่คน						
น้อยกว่า 3 คน	35	8	2	0	0	45
3 – 5 คน	191	80	20	5	5	301
มากกว่า 5 คน	29	18	6	1	0	54
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	8.686					
Sig.	.369					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.72: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการ  
รับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ยางเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,00 - 40,00	มากกว่า 40,000	รวม
โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีค่าใช้จ่ายในการ รับประทานบุฟเฟต์ร้านยางเนย โดย เฉลี่ยประมาณเท่าไร						
0 – 199	0	0	0	0	0	0
200 – 399	4	7	9	2	5	27
400 บาทขึ้นไป	251	99	19	4	0	373
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	115.373					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายใน  
การรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.73: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการ  
รับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,00 - 40,00	มากกว่า 40,000	รวม
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ ที่ใช้ในการรับประทานบุฟเฟต์ของ ร้านอย่างเนย โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้ง ต่อเดือน						
1 – 2 ครั้ง	83	57	16	3	5	164
3 – 5 ครั้ง	172	49	12	3	0	236
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0	0	0	0	0
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	25.091					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ใน  
การรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้อง  
กับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.74: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	รายได้					
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,00 1- 40,00 0	มากกว่า 40,000	รวม
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้า มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะอย่าง เนย						
บริการทันใจ	0	0	0	0	0	0
ราคาถูก	0	0	0	0	0	0
มีหลายสาขา	2	0	0	0	0	2
มีอาหารหลากหลาย	1	0	0	0	0	1
รสชาติอร่อย	219	76	17	2	0	314
อื่นๆ	33	30	11	4	5	83
รวม	255	106	28	6	5	400
$\chi^2$	319.656					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.7** ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน



$H_1$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน  
 ตารางที่ 4.75: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/หอพัก	คอนโดมิเนียม	ทาวเฮาส์	อื่นๆ	รวม
โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนยประมาณกี่ชั่วโมง						
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	0	0	0	0	3
1 – 2 ชั่วโมง	34	104	1	44	0	183
มากกว่า 2 ชั่วโมง	38	114	2	60	0	214
รวม	75	218	3	104	0	400
$\chi^2$	14.166					
Sig.	.028					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.76: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน ยางเนย	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
	บ้าน เดี่ยว	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	คอนโด มีเนียม	ทาว เฮาส์	อื่นๆ	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้เวลาที่ร้านยางเนย ในเวลาใดมากที่สุด						
17.00 – 19.00 น.	52	165	2	79	0	298
19.01 – 21.00 น.	22	51	1	25	0	99
21.01 – 23.00 น.	1	2	0	0	0	3
รวม	75	218	3	104	0	400
$\chi^2$	2.498					
Sig.	.869					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน จำแนกตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.77: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านยางเนย	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/หอพัก	คอนโดมิเนียม	ทาวเฮาส์	อื่นๆ	รวม
โดยปกติ ท่านจะใช้บริการร้านยางเนยในวันใดมากที่สุด						
วันจันทร์ – วันอังคาร	1	5	0	2	0	8
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	4	11	0	8	0	23
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	56	191	1	87	0	335
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	11	2	7	0	34
รวม	75	218	3	104	0	400
$\chi^2$	27.932					
Sig.	.001					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.78: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับจำนวนคนที่  
ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม
	บ้าน เดี่ยว	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	คอนโด มิเนียม	ทาว เฮาส์	อื่นๆ	
โดยปกติ ท่านไปรับประทานบุฟเฟต์ ร้านอย่างเนยในแต่ละครั้งจำนวนกี่คน						
น้อยกว่า 3 คน	4	31	0	10	0	45
3 – 5 คน	48	176	0	77	0	301
มากกว่า 5 คน	23	11	3	17	0	54
รวม	75	218	3	104	0	400
$\chi^2$	54.203					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ  
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับ  
สมมติฐาน

ตารางที่ 4.79: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
	บ้าน เดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/ หอพัก	คอนโด มิเนียม	ทาว เฮาส์	อื่นๆ	รวม
โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีค่าใช้จ่ายในการ รับประทานบุฟเฟต์ร้านอย่างเนย โดย เฉลี่ยประมาณเท่าไร						
0 – 199	0	0	0	0	0	0
200 – 399	18	7	1	1	0	27
400 บาทขึ้นไป	57	211	2	103	0	373
รวม	75	218	3	104	0	400
$\chi^2$	48.698					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.80: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
	บ้าน เดี่ยว	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	คอนโด มิเนียม	ทาว เฮาส์	อื่นๆ	รวม
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ ที่ใช้ในการรับประทานบุฟเฟต์ของ ร้านอย่างเนย โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้ง ต่อเดือน						
1 – 2 ครั้ง	40	81	1	42	0	164
3 – 5 ครั้ง	35	137	2	62	0	236
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0	0	0	0	0
รวม	75	218	3	104	0	400
$\chi^2$	6.137					
Sig.	.105					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.81: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
	บ้าน เดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/ หอพัก	คอนโด มีเนียม	ทาว เฮาส์	อื่นๆ	รวม
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้า มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะอย่าง เนย						
บริการทันใจ	0	0	0	0	0	0
ราคาถูก	0	0	0	0	0	0
มีหลายสาขา	0	2	0	0	0	2
มีอาหารหลากหลาย	0	1	0	0	0	1
รสชาติอร่อย	46	185	1	82	0	314
อื่นๆ	29	30	2	22	0	83
รวม	75	218	3	104	0	400
$\chi^2$	116.356					
Sig.	.000					

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

**สมมติฐานที่ 2.1** การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน  
 ตารางที่ 4.82: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	191	4.1257	.33233	.272	.602
	หญิง	209	4.1435	.35147		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ชาย	191	4.0419	.22554	1.504	.221
	หญิง	209	4.0718	.25873		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2.3** การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	191	4.0471	.23593	.397	.529
	หญิง	209	4.0622	.24210		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	191	4.3770	.49661	1.793	.181
	หญิง	209	4.4450	.51710		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง หลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านบุคลากรของ ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านบุคลากรของร้าน ยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	191	4.0052	.34789	.140	.709
	หญิง	209	4.0191	.39176		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านลักษณะทาง กายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของ ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของ ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านลักษณะทาง  
กายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	191	4.0157	.12467	1.072	.301
	หญิง	209	4.0335	.20529		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ  
คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่  
แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ  
ของร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านย่าง  
เนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านย่าง  
เนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88: แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของ  
ร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ชาย	191	4.7173	.45151	1.722	.190
	หญิง	209	4.7751	.42984		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความ  
คิดเห็นด้านกระบวนการของร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่าง  
กัน

**สมมติฐานที่ 2.8** การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15 ปี	32	4.0625	.24593	.621	.684
	15 - 24 ปี	287	4.1324	.33952		
	25 - 34 ปี	42	4.1905	.39744		
	35 - 44 ปี	16	4.1250	.34157		
	45 - 55 ปี	8	4.1250	.35355		
	55 ปี ขึ้นไป	15	4.2000	.41404		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.684 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15 ปี	32	4.0000	.00000	1.934	.088
	15 - 24 ปี	287	4.0732	.26087		
	25 - 34 ปี	42	4.0238	.15430		
	35 - 44 ปี	16	3.9375	.25000		
	45 - 55 ปี	8	4.0000	.00000		
	55 ปี ขึ้นไป	15	4.1333	.35187		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.10** การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15 ปี	32	4.0000	.00000	1.184	.316
	15 - 24 ปี	287	4.0592	.25082		
	25 - 34 ปี	42	4.0238	.15430		
	35 - 44 ปี	16	4.1250	.34157		
	45 - 55 ปี	8	4.0000	.00000		
	55 ปี ขึ้นไป	15	4.1333	.35187		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.11** การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ต่ำกว่า 15 ปี	32	4.4375	.50402	3.074	.010
	15 - 24 ปี	287	4.4599	.49926		
	25 - 34 ปี	42	4.2143	.51965		
	35 - 44 ปี	16	4.1875	.54391		
	45 - 55 ปี	8	4.5000	.53452		
	55 ปี ขึ้นไป	15	4.2000	.41404		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.12** การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของร้าน  
อย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพ	ต่ำกว่า 15 ปี	32	3.9063	.29614	.916	.471
	15 - 24 ปี	287	4.0209	.39167		
	25 - 34 ปี	42	4.0476	.21554		
	35 - 44 ปี	16	4.0000	.36515		
	45 - 55 ปี	8	4.1250	.35355		
	55 ปี ขึ้นไป	15	3.9333	.45774		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความ คิดเห็นด้านบุคลิกภาพของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.13** การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.94: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านลักษณะทาง  
กายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 15 ปี	32	4.0313	.17678	.450	0.813
	15 - 24 ปี	287	4.0279	.18489		
	25 - 34 ปี	42	4.0000	.00000		
	35 - 44 ปี	16	4.0625	.25000		
	45 - 55 ปี	8	4.0000	.00000		
	55 ปี ขึ้นไป	15	4.0000	.00000		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความ คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.14** การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยาง เนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยาง เนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 15 ปี	32	5.0000	.00000	3.691	0.003
	15 - 24 ปี	287	4.7526	.44026		
	25 - 34 ปี	42	4.5952	.49680		
	35 - 44 ปี	16	4.7500	.44721		
	45 - 55 ปี	8	4.6250	.51755		
	55 ปี ขึ้นไป	15	4.6000	.50709		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.15** การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	45	4.07	.25	3.824	.005
	มัธยมศึกษา	243	4.10	.30		
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	4.24	.00		
	ปริญญาตรี	108	4.00	.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	4.02	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.16** การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.97: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านราคา  
ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	45	4.02	.15	9.342	.000
	มัธยมศึกษา	243	4.03	.18		
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	4.00	.00		
	ปริญญาตรี	108	3.00	.35		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	4.06	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.17** การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	45	4.02	.15	4.117	.003
	มัธยมศึกษา	243	4.03	.19		
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	4.33	.58		
	ปริญญาตรี	108	4.12	.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.18** การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	45	4.36	.53	3.151	.014
	มัธยมศึกษา	243	4.47	.50		
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	3.67	.58		
	ปริญญาตรี	108	4.34	.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.19** การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้าน  
บุคลิกภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพ	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	45	3.98	.34	2.660	.032
	มัธยมศึกษา	243	3.98	.36		
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	4.00	.00		
	ปริญญาตรี	108	4.11	.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.20** การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้าน ลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านลักษณะทาง กายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านลักษณะทาง กายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้าน  
ลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง  
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	45	4.02	.15	3.201	.013
	มัธยมศึกษา	243	4.00	.11		
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	4.00	.00		
	ปริญญาตรี	108	4.07	.26		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.21** การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้าน  
กระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านกระบวนการของ  
ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านกระบวนการของ  
ร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.102: แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้าน  
กระบวนการของร้านยางเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 เขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้าน กระบวนการ	ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา	45	4.93	.25	7.194	.000
	มัธยมศึกษา	243	4.78	.43		
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	4.00	.00		
	ปริญญาตรี	108	4.62	.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	5.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.22** การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน  
ยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน  
ยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์  
ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	354	4.13	.34	.672	.413
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	4.17	.38		
	หม้าย	0	0.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.23** การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	โสด	354	4.06	.24	1.120	.290
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	4.02	.26		
	หม้าย	0	0.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.24** การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.105: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง  
ต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	โสด	354	4.06	.24	.121	0.729
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	4.04	.21		
	หม้าย	0	0.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับ  
ความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลอง  
หลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.25** การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านการ  
ส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทาง  
การตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทาง  
การตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริม  
ทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง  
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	โสด	354	4.44	.50	6.134	.014
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	4.24	.52		
	หม้าย	0	0.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.26** การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านบุคลากร	โสด	354	4.01	.37	.059	.808
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	4.00	.37		
	หม้าย	0	0.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.107: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.27** การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.108: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	โสด	354	4.03	.18	1.103	.294
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	4.00	.00		
	หม้าย	0	0.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.28** การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109: แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้าน

กระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้าน กระบวนการ	โสด	354	4.76	.44	1.451	.229
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	4.67	.47		
	หม้าย	0	0.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.229 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.29** การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.110: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.19	.40	3.175	.003
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.22	.42		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	4.14	.35		
	นักเรียน/นักศึกษา	258	4.10	.30		
	เกษตรกร	21	4.10	.30		
	รับเหมาก่อสร้าง	8	4.25	.46		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.67	.58		
	อื่นๆ	1	5.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.30** การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.111: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.03	.31	3.013	.004
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.11	.31		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	4.00	.00		
	นักเรียน/นักศึกษา	258	4.05	.22		
	เกษตรกร	21	4.10	.30		
	รับเหมาก่อสร้าง	8	4.00	.00		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.00	.00		
	อื่นๆ	1	5.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.31** การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.112: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.06	.25	3.443	.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.09	.29		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	4.09	.29		
	นักเรียน/นักศึกษา	258	4.04	.21		
	เกษตรกร	21	4.05	.22		
	รับเหมาก่อสร้าง	8	4.00	.00		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.33	.58		
	อื่นๆ	1	5.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.32** การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.113: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.34	.48	2.199	.034
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.29	.53		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	4.32	.48		
	นักเรียน/นักศึกษา	258	4.48	.50		
	เกษตรกร	21	4.24	.44		
	รับเหมาก่อสร้าง	8	4.13	.64		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.33	.58		
	อื่นๆ	1	5.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.33** การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.114: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.03	.31	1.989	.055
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.09	.44		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	4.05	.21		
	นักเรียน/นักศึกษา	258	3.99	.36		
	เกษตรกร	21	3.95	.50		
	รับเหมาก่อสร้าง	8	4.00	.00		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.33	.58		
	อื่นๆ	1	5.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.34** การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.115: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.03	.18	3.035	0.004
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.09	.29		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	4.00	.00		
	นักเรียน/นักศึกษา	258	4.01	.14		
	เกษตรกร	21	4.00	.00		
	รับเหมาก่อสร้าง	8	4.00	.00		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.33	.58		
	อื่นๆ	1	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.35** การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.116: แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.69	.47	1.105	.359
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.75	.44		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	4.68	.48		
	นักเรียน/นักศึกษา	258	4.78	.43		
	เกษตรกร	21	4.71	.46		
	รับเหมาก่อสร้าง	8	4.50	.53		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.33	.58		
	อื่นๆ	1	5.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.116 ผลการการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.36** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.117: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	255	4.10	.30	4.404	.002
	10,001 - 20,000 บาท	106	4.22	.41		
	20,001 - 30,000 บาท	28	4.07	.26		
	30,001 - 40,000 บาท	6	4.50	.55		
	มากกว่า 40,000 บาท	5	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.37** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.118: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	255	4.05	.22	3.48	.008
	10,001 - 20,000 บาท	106	4.08	.28		
	20,001 - 30,000 บาท	28	3.96	.19		
	30,001 - 40,000 บาท	6	4.33	.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	5	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.118 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.38** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.119: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	255	4.04	.21	6.161	.000
	10,001 - 20,000 บาท	106	4.08	.28		
	20,001 - 30,000 บาท	28	4.00	.00		
	30,001 - 40,000 บาท	6	4.33	.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	5	4.40	.55		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.119 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.39** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.120: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	240	4.47	.50	2.497	.042
	10,001 - 20,000 บาท	123	4.35	.48		
	20,001 - 30,000 บาท	20	4.21	.63		
	30,001 - 40,000 บาท	3	4.33	.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	1	4.20	.45		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.120 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.40** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านบุคลิกการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านบุคลิกการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านบุคลิกการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.121: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	255	3.98	.35	2.206	.068
	10,001 - 20,000 บาท	106	4.07	.42		
	20,001 - 30,000 บาท	28	4.04	.33		
	30,001 - 40,000 บาท	6	4.33	.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	5	4.00	.00		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.41** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.122: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	240	4.01	.13	6.94	.00
	10,001 - 20,000 บาท	123	3.06	.23		
	20,001 - 30,000 บาท	20	4.00	.00		
	30,001 - 40,000 บาท	3	4.33	.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	1	4.00	.00		



จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.42** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้าน กระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยาง เนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยาง เนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.123: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านกระบวนการ ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	255	4.77	.43	1.075	.368
	10,001 - 20,000 บาท	106	4.73	.45		
	20,001 - 30,000 บาท	28	4.71	.46		
	30,001 - 40,000 บาท	6	4.67	.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	5	4.40	.55		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความ คิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่าง กัน

**สมมติฐานที่ 2.43** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความ คิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน  
 ตารางที่ 4.124: แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	75	4.13	.34	2.469	.062
	อพาร์ทเมนท์/ หอพัก	218	4.13	.34		
	คอนโดมิเนียม	3	4.67	.58		
	ทาวน์เฮาส์	104	4.13	.34		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.124 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.44** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.125: แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ลักษณะที่อยู่ อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	บ้านเดี่ยว	75	4.00	.16	2.930	.033
	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	218	4.07	.25		
	คอนโดมิเนียม	3	4.33	.58		
	ทาวน์เฮาส์	104	4.07	.25		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านราคาของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.45** การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.126: แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่ อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บ้านเดี่ยว	75	4.05	.23	1.893	.130
	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	218	4.06	.26		
	คอนโดมิเนียม	3	4.33	.58		
	ทาวน์เฮาส์	104	4.03	.17		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.46** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.127: แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ลักษณะที่อยู่ อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	บ้านเดี่ยว	75	4.29	.54	2.989	.031
	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	218	4.47	.50		
	คอนโดมิเนียม	3	4.00	.00		
	ทาวน์เฮาส์	104	4.39	.49		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.127 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.47** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.128: แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพ	บ้านเดี่ยว	75	4.00	.40	.231	.875
	อพาร์ทเมนต์/หอพัก	218	4.00	.38		
	คอนโดมิเนียม	3	4.00	1.00		
	ทาวน์เฮาส์	104	4.04	.31		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.48** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.129: แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้าน  
ลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง  
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	บ้านเดี่ยว	75	4.03	.16	.078	.972
	อพาร์ทเมนต์/หอพัก	218	4.03	.16		
	คอนโดมิเนียม	3	4.00	.00		
	ทาวน์เฮาส์	104	4.02	.20		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  
Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่  
อาศัยกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขต  
คลองหลวงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.49** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็น  
ด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

$H_0$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ  
ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ  
ของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.130: แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้าน  
กระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	บ้านเดี่ยว	75	4.71	.46	.866	.459
	อพาร์ทเมนต์/หอพัก	218	4.77	.42		
	คอนโดมิเนียม	3	5.00	.00		
	ทาวน์เฮาส์	104	4.72	.47		

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ค่า Sig เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของร้านยางเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล และอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านยางเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านยางเนยสาขาราชมงคลคลอง 6 ซึ่งกำหนดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ และนำเสนอในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 ปี - 24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนท์/หอพัก

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา และรายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท

(2) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา เป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ และมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน

(3) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านมีหลากหลายขาให้เข้ามาใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง

(4) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีระดับมาก และพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านมีเมนูพิเศษประจำเดือน เช่น ปลาแซลมอน กุ้งแม่น้ำ มีการให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่ฟรีชีส 1 ถ้วย เมื่อมากับแม่ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line

(5) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับมาก และพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านการให้บริการของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ผนตกที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

(6) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับมาก และพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง เตาต้มและเตาย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ต่างๆ และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า

(7) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับมาก และพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา บริการเติมน้ำซุ๊ป และมีการให้บริการในการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะ

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

- 5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวงที่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกัน หมายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 5.2.2 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง โดยสอดคล้องกัน หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 5.3 อภิปรายผล

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา และรายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภทในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคิวนุช พรหมสงฆ์ (2563) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องที่เด่นชัดมากที่สุด คือ รายการอาหาร ที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ และการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคิวนุช พรหมสงฆ์ (2563) ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา และราคาของผู้มาใช้บริการบริการส่วนใหญ่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการมีหลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคิวนุช พรหมสงฆ์ (2563) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องเมนูพิเศษประจำเดือน เช่น ปลาแซลมอน กุ้งแม่น้ำ การให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่ฟรีชีส 1 ถ้วยเมื่อมากับแม่ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคิวนุช พรหมสงฆ์ (2563) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดทำโปรแกรม ส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล ในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ควรมีโปรโมชั่นราคาพิเศษ สำหรับเมนูชุดอาหาร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไข

ปัญหาต่าง ๆ เช่น ผนตก ที่นี้ไม่เพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของคิวบุง พรหมสงฆ์ (2563) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ มาก คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็น มิตร และมีกิริยาสุภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้าน อย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องภายในร้านมีแสง สว่างเพียงพอ มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าบรรยากาศภายในร้านปลอด โปรง กว้างขวาง เตาต้มและเตาอย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของคิวบุง พรหมสงฆ์ (2563) ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ มาก คือ ภายในบริเวณร้านปลอดโปรง โลงสบายระบายควันได้ดี รองลงมา คือ ความสะอาด ของอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะต่าง ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องไม่จำกัดเวลาในการ รับประทาน บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา บริการเติมน้ำซุปล และมี การให้บริการในการเลือกที่ นั่งและจองโต๊ะอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคิวบุง พรหมสงฆ์ (2563) ด้าน กระบวนการในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องที่เด่นชัด มาก ที่สุดคือการชำระเงินไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และรวดเร็ว และขั้นตอนในการจองร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทกระทะร้อน และการชำระเงินไม่ ยุ่งยากซับซ้อน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารของร้านอย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผู้วิจัยคิดว่า ผู้ประกอบการร้านอย่างเนยสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง และสามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดธุรกิจหรือศึกษาค้นคว้าข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ ดังนี้

- 5.4.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์อย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเข้ามาใช้บริการ มีโอกาสที่เข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานโดยประมาณมากกว่า 2 ชั่วโมง เวลาที่เข้า มาใช้บริการประมาณ 17.00 - 19.00 น. ซึ่งวันที่สะดวกเข้ามาใช้บริการเป็นวัน

ศุกร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง 3 – 5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง 400 บาทขึ้นไป มีความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 3 – 5 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอร่อย และความคิดที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างเนยซ่า พร้อมทั้งแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในทุกๆด้าน โดยเน้นการพัฒนาในเรื่องของเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงห้องน้ำควรมีความสะอาด และซ่อมแซมให้ใช้งานได้อยู่เสมอ นอกจากนี้อาจจะเปิดให้บริการเร็วขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วง 17.00 น. มากกว่า 21.00 น. เพื่อให้ผู้บริโภคได้กลับมาใช้บริการร้านอย่างเนยซ่าอีก

- 5.4.2 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอย่างเนย สาขาราชวมงคล 6 ในเขตคลองหลวง และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวม และระดับความพึงพอใจในปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นร้านอย่างเนยควรจัดทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เพื่อปรับปรุงการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ได้คุณภาพ และถูกหลักอนามัย ซึ่งการที่อาหารมีความหลากหลาย ปริมาณเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก และสิ่งสำคัญยิ่ง คือ ราคาที่ระบุไว้ชัดเจน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค รวมถึงความคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร อย่งไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรละเลยการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เช่น ด้านบุคลากร เนื่องจากพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ด้านส่งเสริมการตลาดควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างครบวงจร โดยการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างทั่วถึง

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 5.5.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพิ่มเติม โดยการขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น ไปยังสาขาอื่นๆในจังหวัดปทุมธานี นอกเหนือสาขาราชมงคลคลอง 6 ที่เป็นศูนย์ฝึกพนักงาน เพื่อนำมาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านอย่างเนยว่าแตกต่างกันอย่างไร และนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นๆ
- 5.5.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น เช่น ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอย่างเนย
- 5.5.3 ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพราะการตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนบางคนยังไม่เข้าใจในคำถาม เช่น ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่างๆ แนวทางการแก้ไขที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าต่อไป

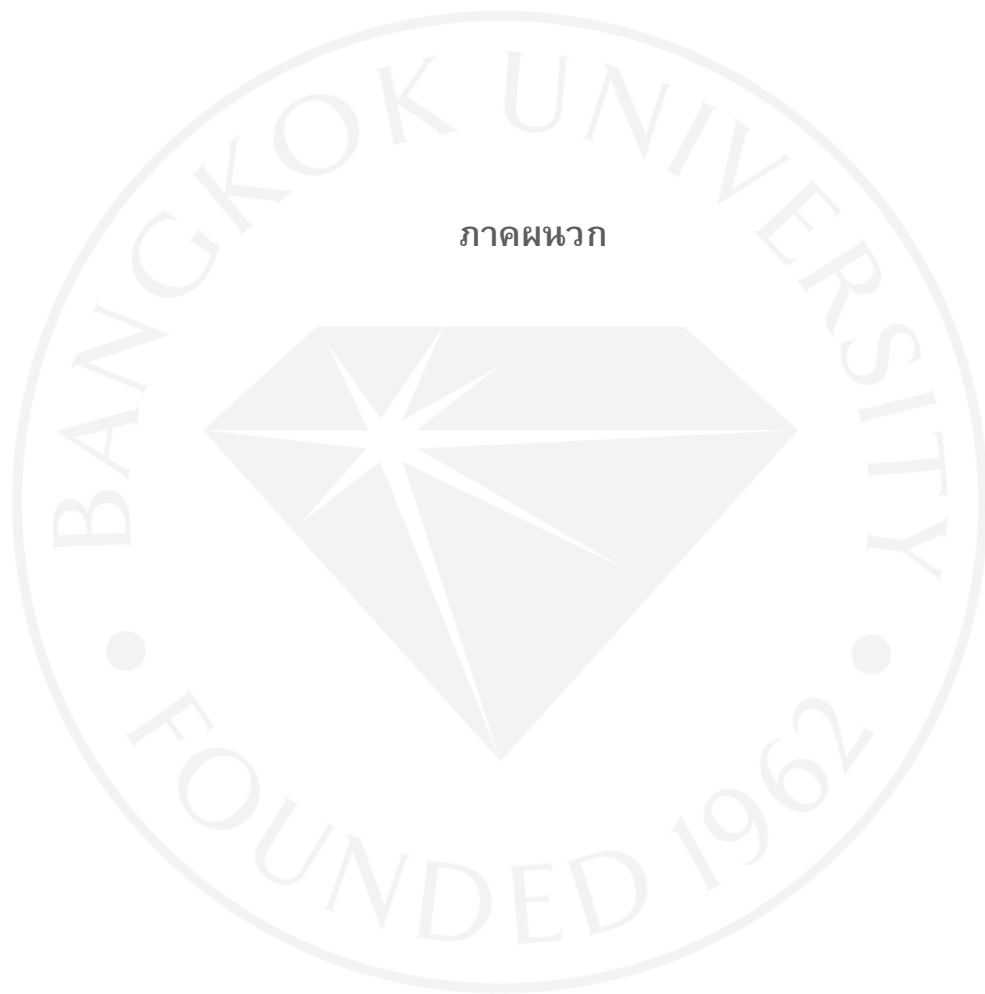
## บรรณานุกรม

- เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรม การบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์.ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *จดหมายข่าวประชากร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2543). *การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปวีรศา โกวิทวณิช. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พีระ จิโรโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- เทิดศักดิ์ ตรีราชูชนวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเกาหลีร้าน เขียวเสวยจังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี.
- ชนากร ทองประยูร. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ*. สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME. (2562). *นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งใดคาดหวังหรือยัง*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=นโยบายส่งเสริม-smes->
- สินีนาฏ อัสวเนรมิต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

- สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปญญา วิลัยรักษ์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อี.พี.วีน.
- สุมาลี ศรีปาน. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์. ปรินซ์นิยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ. (2533). *รูปแบบและการบริหารจัดการสถาบันวิจัยสุขภาพในมหาวิทยาลัยและข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมงานวิจัยสุขภาพของคนไทย*. PhD Thesis. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกและการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิชซิเนสเวิร์ล 2542.
- ศรวณีย์ อุสาหะนันท์. (2541). *รายงานการประชุมคณะกรรมการบริหาร*. ห้องประชุมวิทยชนบุรี. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยพัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- ศิวบุษ พรหมสงฆ์. (2563). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน : กรณีศึกษาร้านหัวเขยบุฟเฟ่ต์โคขุนและซีฟู้ด*. วิทยานิพนธ์. ปรินซ์นิยามหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิชซิเนสเพริส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). *คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร*. กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *การศึกษาเกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนาคารกสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2564 ผ่านจุดต่ำสุด แต่ยังคงเผชิญความท้าทาย (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3163)*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3119.aspx>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1996). *Understanding Mass Communication*.  
(7th Edition ed.) Houghton-Mifflin Co.
- James F. Eagel. (1995) . *Consumer Behavior*, 8th ed. , Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kotler, P. H., and G. Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Mahwah, NJ:  
Prentice-Hall
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis*. New Jersey: A Simon &  
Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Simon & Schuster.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood  
Cliffes, NJ: Prentice-Hall.
- Weeks, D. E., Sobel, E., O'Connell, J. R., & Lange, K. (1996). Computer programs for  
multilocus haplotyping of general pedigrees. *American journal of human  
genetics*, 56(6), 1506.
- Wiio, O. , Goldhaber, G. , & Yates, M. (1980). *Organizational communication research*:  
Time for reflection? *Communication Yearbook*, 4, 83-97.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ  
 เข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร  
 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง  
 6 ในเขตคลองหลวง และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความ  
 คิดเห็นของท่าน มากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- |                       |                                 |                         |
|-----------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1. เพศ                | ( ) เพศชาย                      | ( ) เพศหญิง             |
| 2. อายุ               | ( ) ต่ำกว่า 15 ปี               | ( ) 15 - 24 ปี          |
|                       | ( ) 25 - 34 ปี                  | ( ) 35 - 44 ปี          |
|                       | ( ) 45 - 55 ปี                  | ( ) 55 ปีขึ้นไป         |
| 3. ระดับการศึกษา      | ( ) ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา | ( ) มัธยมศึกษา          |
|                       | ( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า      | ( ) ปริญญาตรี           |
|                       | ( ) สูงกว่าปริญญาตรี            |                         |
| 4. สถานภาพ            | ( ) โสด                         | ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  |
|                       | ( ) หม้าย                       |                         |
| 5. อาชีพ              | ( ) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ      | ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  |
|                       | ( ) ธุรกิจส่วนตัว               | ( ) นักเรียน/นักศึกษา   |
|                       | ( ) เกษตรกร                     | ( ) รับเหมาก่อสร้าง     |
|                       | ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน             | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 6. รายได้             | ( ) ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท  | ( ) 10,001 - 20,000 บาท |
|                       | ( ) 20,001 - 30,000 บาท         | ( ) 30,001 - 40,000 บาท |
|                       | ( ) มากกว่า 40,000 บาท          |                         |
| 7. ลักษณะที่อยู่อาศัย | ( ) บ้านเดี่ยว                  | ( ) อพาร์ทเมนต์/หอพัก   |
|                       | ( ) คอนโดมิเนียม                | ( ) ทาวเฮาส์            |
|                       | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....         |                         |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความ  
 คิดเห็นของท่าน มากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ท่านเคยมาใช้บริการที่ร้านย่างเนยหรือไม่  
 ( ) เคยมา ( ) ไม่เคย
2. ท่านมาใช้บริการร้านย่างเนยในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)  
 ( ) เลี้ยงฉลองงานต่างๆ ( ) รับรองลูกค้า/สัมมนาทางธุรกิจ ( ) พบปะสังสรรค์  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ที่ร้านย่างเนยประมาณกี่ชั่วโมง  
 ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1 - 2 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 2  
 ชั่วโมง
4. โดยปกติ ท่านจะใช้บริการที่ร้านย่างเนยในเวลาใดมากที่สุด  
 ( ) 17.00 - 19.00 น. ( ) 19.01 - 21.00 น. ( ) 21.01 - 23.00 น.
5. โดยปกติ ท่านจะใช้บริการร้านย่างเนยในวันใดมากที่สุด  
 ( ) วันจันทร์ - วันอังคาร ( ) วันพุธ - วันพฤหัสบดี  
 ( ) วันศุกร์ - วันอาทิตย์ ( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. โดยปกติ ท่านไปรับประทานบุฟเฟต์ร้านย่างเนยในแต่ละครั้งจำนวนกี่คน  
 ( ) น้อยกว่า 3 คน ( ) 3 - 5 คน ( ) มากกว่า 5 คน
7. โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานบุฟเฟต์ร้านย่างเนย โดยเฉลี่ย  
 ประมาณเท่าไร  
 ( ) 0 - 199 ( ) 200 - 399 ( ) 400 บาทขึ้นไป
8. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ที่ใช้ในการรับประทานบุฟเฟต์ของร้านย่างเนย  
 โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 1 - 2 ครั้ง ( ) 3 - 5 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้ง
9. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หุมกระตะย่างเนย  
 ( ) บริการทันใจ ( ) ราคาถูก ( ) มีหลายสาขา  
 ( ) มีอาหารหลากหลาย ( ) รสชาติอร่อย ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านย่างเนยซ้ำอีกหรือไม่  
 ( ) กลับมาใช้บริการอีก ( ) ไม่กลับมาใช้บริการ



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย					
3. รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก					
4. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร					
5. ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
6. คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ					
2. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง					
2. มีหลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line					
2. มีการให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่ฟรีชีส 1 ถ้วย เมื่อมากับแม่					
3. มีเมนูพิเศษประจำเดือน เช่น ปลาแซลมอน กุ้งแม่น้ำ					
<b>ปัจจัยด้านบุคคลากร</b>					
1. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
2. การให้บริการของพนักงาน					
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ฝนตก ที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
2. มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
3. มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4. บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง					
5. มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)</b>					
6. เตาต้มและเตาอย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
1. บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา					
2. มีการให้บริการในการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะ					
3. บริการเติมน้ำชุป					
4. ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน					

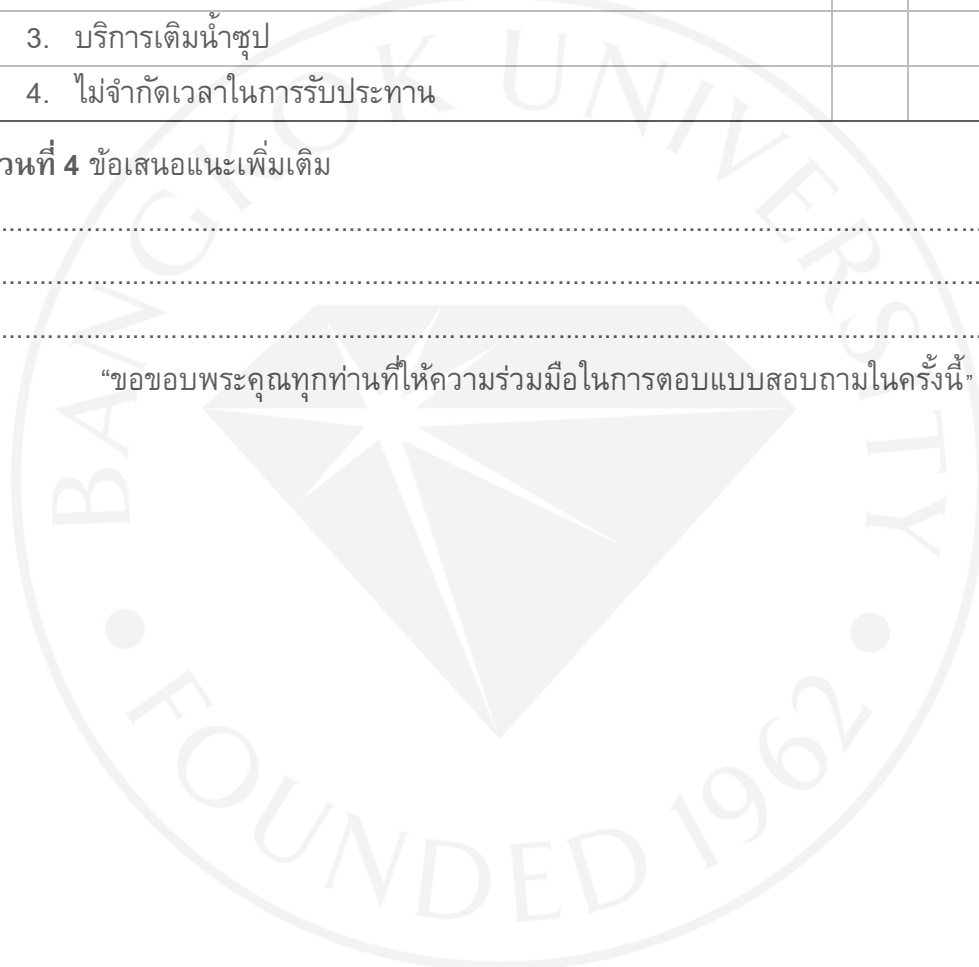
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	วรรณิศา เสาวรศ
Name & Last Name	Wannisa Saowaros
อีเมล	Wannisa.saow@bumail.net
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ฝึกงาน SME Bank

