

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต  
กรณีศึกษา ร้านอาหารมังสวิรัตชิจูย่า ทองหล่อ ซอย 2

**Customers' Satisfaction to Restaurant Services:  
A case of Chijuya Restaurant, Thonglor soi 2**

อังคณา	เค้าสุวรรณ
อนันต์วัฒน์	พุทธศิริ
คมน์สุกฤษฎี	ศรีวรรณนะ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ปีการศึกษา 2550

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต  
กรณีศึกษา ร้านอาหารมังสวิรัตชิจูย่า ทองหล่อ ซอย 2

**Customers' Satisfaction to Restaurant Services:  
A case of Chijuya Restaurant, Thonglor soi 2**

อังคณา	เค้าสุวรรณ
อนันต์วัฒน์	พุทธศิริ
คมน์สุกฤษฎี	ศรีวรรณนะ

การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร  
บัณฑิตวิทยาลัย

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)  
ปีการศึกษา 2550  
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต กรณีศึกษา ร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า ทองหล่อ ซอย 2
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวอังคณา คำสุวรรณ นายอนันต์วัฒน์ พุทศิริ นายคมน์สุกฤษฎี ศรีวรรณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านชีจูย่า ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษาจำนวน 300 คน โดยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) เช่น สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ T-test สถิติ ANOVA ใช้ค่าไคสแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชีจูย่า และ ใช้ค่า Regression หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชีจูย่า

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านประชากร

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารชีจูย่า พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี

### 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

### 3. ปัจจัยอื่นๆ

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารซีจู้ย่าของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการคือช่วงเวลา 17.30-21.30 น. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 3-4 คน เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคือ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 300 บาท

4. ส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารซีจู้ย่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการลดราคา ความสำคัญโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ทางกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารมังสวีตี้ซีจู้ย่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวีตี้ซีจู้ย่าที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวีตี้ซีจู้ย่าที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวีตี้ซีจู้ย่าที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน สถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินฤๅศึกษา ร้านอาหาร มังสวิรัตินฤๅศึกษา ทองหล่อ ซอย 2 สำเร็จลงได้เนื่องจากความกรุณาของบุคคลหลายท่านในการให้ข้อเสนอแนะและ คำปรึกษา รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาใน การให้คำปรึกษา รวมทั้งชี้แนะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระของการศึกษา รวมทั้งกราบขอบพระคุณ อาจารย์พรมิตร กุลกมลยีนง ดร. พนิต กุลศิริ และดร. ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ช่วยแนะนำ เพิ่มเติม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท รุ่นที่ 2 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงบันดาลใจในการทำการค้นคว้า อิสระ

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณคุณธีระพงษ์ บุตรราช ผู้จัดการร้านนฤๅศึกษา และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารนฤๅศึกษาทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้

อังคณา      เค้าสุวรรณ

อนันต์วัฒน์      พุทธรศิริ

คมน์สุกฤษฎี      ศรีวรรณะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย .....	(3)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง .....	(8)
สารบัญภาพประกอบ .....	(13)
บทที่	
1  บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2  แนวความคิดและทฤษฎี.....	7
แนวความคิดด้านความพึงพอใจ.....	7
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต .....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3  วิธีการดำเนินการศึกษา.....	22
วิธีดำเนินการศึกษา .....	22
ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล.....	23
ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล.....	26
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ขั้นตอนการแปลผลข้อมูล.....	27
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา.....	28
4  ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	29

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค .....	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ.....	44
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	48
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับ พฤติกรรมการใช้บริการ .....	50
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการ .....	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผล .....	93
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	95
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	97
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	99
บรรณานุกรม .....	108
ประวัติผู้จัดทำ.....	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงคำร้อยละ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ โดยจำแนกตามเพศ.....	30
4.2	แสดงคำร้อยละ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ โดยจำแนกตามอายุ.....	31
4.3	แสดงคำร้อยละ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	31
4.4	แสดงคำร้อยละ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.5	แสดงคำร้อยละ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	32
4.6	แสดงคำร้อยละ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
4.7	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของ รสชาติของอาหาร.....	33
4.8	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของ การตกแต่งอาหาร.....	34
4.9	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม.....	34
4.10	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม.....	35
4.11	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของความ หลากหลายของอาหาร.....	35
4.12	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของชื่อเสียงของร้านอาหาร.....	36
4.13	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของมารยาท ในการให้บริการ.....	36
4.14	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของความรวดเร็ว ในการให้บริการ.....	37
4.15	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของพนักงานมีความ ชำนาญในการบริการ.....	37
4.16	แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของ การดูแล เอาใจใส่ลูกค้ำ.....	38
4.17	แสดงความพึงพอใจด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของ ราคาอาหาร.....	38
4.18	แสดงความพึงพอใจด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของ ราคาเครื่องดื่ม.....	39
4.19	แสดงความพึงพอใจด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของ การแสดง ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน.....	39



	หน้า
ตารางที่	
4.20 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการทำเลที่ตั้งสะดวกต่อ การเดินทาง.....	40
4.21 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน.....	40
4.22 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการจอดรถ.....	41
4.23 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการดนตรีไพเราะ.....	41
4.24 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการบริการถ่ายเทอากาศ.....	42
4.25 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการตกแต่งสวยงามทันสมัย.....	42
4.26 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการบริการรักษาความปลอดภัย.....	43
4.27 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของการเสนอ อาหารใหม่ .....	43
4.28 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการลดราคาอาหาร.....	44
4.29 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ.....	44
4.30 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์.....	45
4.31 แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ.....	45
4.32 แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	46
4.33 แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการ.....	46
4.34 แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า จำแนกตามการใช้เวลาในการรับประทาน.....	47
4.35 แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	48
4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด.....	49
4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านอาหาร.....	51
4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการร้านอาหาร.....	52

	หน้า
ตารางที่	
4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการใช้ บริการร้านอาหาร .....	53
4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการ ร้านอาหาร.....	54
4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการร้านอาหาร .....	55
4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้บริการร้านอาหาร .....	56
4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	57
4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	57
4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	58
4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	59
4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	59
4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ .....	60
4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ .....	61
4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ .....	61
4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนคนที่ มาใช้บริการ.....	62
4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนคนที่มา ใช้บริการ .....	63
4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ .....	64
4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ .....	65
4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน.....	66
4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน.....	67
4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเวลาที่ใช้ใน การรับประทาน .....	68
4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเวลาที่ใช้ใน การรับประทาน.....	69
4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาที่ใช้ใน การรับประทาน.....	70

	หน้า
ตารางที่	
4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน.....	71
4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	72
4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	73
4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	74
4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	75
4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	76
4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	77
4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	78
4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารมังสวีตี้ซีจู่ย่า.....	79
4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านอาหารซีจู่ย่า .....	79
4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับเวลาในการใช้บริการร้านอาหารมังสวีตี้ซีจู่ย่า.....	80
4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการให้บริการร้านอาหาร.....	81
4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ .....	81
4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนคนที่มาใช้บริการ .....	82
4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเวลาในการใช้บริการ.....	83
4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับการให้บริการร้านอาหาร.....	83
4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ .....	84
4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ.....	85
4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับเวลาในการใช้บริการ .....	85

	หน้า
ตารางที่	
4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการ ร้านอาหาร.....	86
4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลา ที่ใช้บริการ.....	87
4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนคนที่ใช้บริการ.....	87
4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับเวลาในการ ใช้บริการ.....	88
4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ.....	89

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
รูปภาพที่	
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	5
2.1 แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
2.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	15
3.1 แผนการดำเนินการวิจัย .....	29

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชาชนมีความตื่นตัว และหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพของตนมากขึ้น เพราะต้องการเป็นคนที่มีสุขภาพดีสมบูรณ์แข็งแรงและมีอายุยืนยาว ส่งผลให้กระแสความนิยมในเรื่องการบริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยการบริโภคควรจะเน้นที่การคำนึงถึงคุณประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายจากอาหารที่รับประทานเข้าไปเป็นหลัก อีกทั้งยังเชื่อว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี

จากการศึกษาในระดับปริญญาโททั้งในประชากรและสัตว์พบว่า (ณัฐพร สุริยากานนท์, 2549, หน้า 1) ถ้ารับประทานจำนวนเนื้อสัตว์มากเกินไป อาจเป็นบ่อเกิดของโรคร้ายบางชนิดได้ และจากงานการศึกษาจำนวนมากพบว่า ชาวตะวันตกที่บริโภคอาหารที่อุดมด้วยไขมันและโปรตีนจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ แต่บริโภคอาหารพวกพืชผักผลไม้ไม่พอ ก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากมาย เช่น โรคอ้วน เบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือด โรคมะเร็งลำไส้ เป็นต้น นอกจากนี้มีกรวิจัยพบว่า คนญี่ปุ่นซึ่งมีสถิติการเป็นโรคมะเร็งและโรคหัวใจต่ำกว่าคนอเมริกัน ก็กลับมีสถิติการเป็นมะเร็งและโรคหัวใจเหมือนคนอเมริกัน ซึ่งทางการแพทย์กล่าวว่าสถิติโรคเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงการเปลี่ยนแปลงชีวิตด้านอาหารการกินของญี่ปุ่น จากเดิมที่เคยกินอาหารธรรมชาติพวกพืชผักเป็นอาหารหลัก ไม่มีเนื้อสัตว์เลยมีแต่ปลาและสัตว์น้ำมาเป็นการกินอาหารแบบชาวตะวันตก ทำให้ในปัจจุบันการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ด้วยเล็งเห็นว่า เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ไม่ใช่อาหารธรรมชาติที่เหมาะสมอย่างแท้จริง เพราะเนื้อสัตว์ที่รับประทานเข้าไป ร่างกายนำไปใช้เพียงร้อยละ 67 เท่านั้น อีกร้อยละ 33 ตกค้างอยู่ในลำไส้ ซึ่งถูกแบคทีเรียย่อยสลายกลายเป็นสารพิษ

จากการสำรวจในปี 2550 โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด พบว่า มูลค่าของธุรกิจอาหารเจในปี 2550 สูงถึงประมาณ 6,000 ล้านบาท เฉพาะในช่วงเทศกาลกินเจ 9 วัน เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับในปี 2549 จากการสำรวจพบว่าในช่วงเทศกาลกินเจนั้นมีเงินสะพัดในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลมากถึง 2,000 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการบริโภคอาหารเจของคนกรุงเทพฯ ฯ ก็อยู่ในเกณฑ์สูงประมาณ 100-120 บาทต่อวัน โดยปัจจัยที่เอื้อต่อธุรกิจอาหารเจในปี 2550 ทั้งนี้สาเหตุสำคัญเนื่องจากคนไทยหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการรับประทานอาหารเจ เพื่อที่จะได้ทำตามประเพณีขอรวมกินเจทำบุญล้างกายและล้างใจโดยการละเว้นการรับประทานเนื้อสัตว์เท่ากับเป็นการลดการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตรวมทั้งในปีนี้คนตั้งใจที่จะทานเจเพื่อบำเพ็ญกุศลถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจะมีพระชนมายุครบ 80 พรรษาในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 นอกจากนี้ยังพบประเด็นสำคัญว่าอาหารเจนั้นสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากมีคนไทยบางกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารเจ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในช่วง

เทศกาลกินเจ โดยมีลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารเจตามสะดวก กินเจในวันพระ กินเจในวันที่เกิด เช่น เกิดวันจันทร์ก็เลือกกินเจวันจันทร์ เป็นต้น และกินเจโดยตลอด รวมทั้งยังมีคนไทยจำนวนมากขึ้นที่พยายามหลีกเลี่ยงการรับประทานเนื้อสัตว์เพื่อรักษาสุขภาพด้วย โดยการหันไปรับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้เมื่อถึงเทศกาลกินเจก็หันมารับประทานเจด้วย ซึ่งนับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งของร้านจำหน่ายอาหารที่จะจัดให้มีเมนูอาหารไว้รองรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ ซึ่งในเมนูอาหารของหลาย ๆ ร้านจึงมีเมนูทั้งอาหารเจและอาหารมังสวิรัตินำด้วย ([www.businesssthai.co.th](http://www.businesssthai.co.th))

เนื่องจากกระแสสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้มีร้านจำหน่ายอาหารมังสวิรัตินั้น และอาหารเจ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นประมาณ 98 ร้าน กระจายอยู่ตามเขต และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกรีนชอป ร้านสวนพุ่มมังสวิรัตินั้นตั้งอยู่ในเขตสาทร ร้านกระท่อมมังสวิรัตินั้นตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต เป็นต้น โดยเฉพาะบนถนนสุขุมวิทมีจำนวนร้านอาหารมังสวิรัตินั้นมากกว่าในเขตอื่น ซึ่งมีถึง 9 ร้าน ได้แก่ ร้านเจแหล่งให้ ร้านเทียนหยางอาหารเจ ร้านจวงเฮ้าส์ ร้านโฮลเอิร์ท ร้าน Mario's Pizza ร้าน Vegetarian Express ร้านกวนอิม ร้าน Govinda และร้านชีจู่ย่า ([www.se-ed.net](http://www.se-ed.net))

ร้านอาหารมังสวิรัตินั้นบนถนนสุขุมวิทที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษา คือ ร้านชีจู่ย่า ซึ่งแปลว่า “บ้านอายุยืน” เป็นร้านอาหารมังสวิรัตินั้น สไตล์ญี่ปุ่น แห่งเดียวในประเทศไทย เป็นสาขามาจากประเทศไต้หวัน จุดเริ่มต้นของร้านชีจู่ย่าเกิดจากชายชาวไต้หวันคนหนึ่ง ซึ่งจับตาดูการเปลี่ยนแปลงในบ้านเกิดของตนเองด้วยความห่วงใย ที่ต้องเห็นผู้คนเดินเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังของชาวตะวันตก ซึ่งเปิดกิจการอยู่ทั่วเมืองและประสบความสำเร็จในธุรกิจค่อนข้างสูงทำให้ผู้คนเหล่านั้นนิยมกินแฮมเบอร์เกอร์จนกลายเป็นอาหารหลัก เขาจึงอยากสร้างทางเลือกในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายให้ กับผู้คนจึงเป็นที่มาของการก่อตั้งร้านชีจู่ย่า

ทำไมถึงเป็นร้านอาหารมังสวิรัตินั้น สไตล์ญี่ปุ่น คุณหลินหวังจื้อ เจ้าของร้าน มีมุมมองว่าลำพังการที่ไม่กินเนื้อสัตว์จะทำให้สุขภาพดีแต่อาหารเจและมังสวิรัตินั้นรูปแบบของชาวจีนนั้นมักจะมีแป้งเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งจะใช้แทนเนื้อสัตว์และอาหารก็ค่อนข้างจะมันและเลี่ยน ดังนั้นอาหารเจในร้านชีจู่ย่าจึงถูกพัฒนาในรูปแบบอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอาหารประเภทที่มีการปรุงแต่งน้อยและใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ปรุงด้วยรสแบบธรรมชาติและไม่มันจนเลี่ยน โดยใช้พืชผักหลายประเภทไม่จำกัดเฉพาะถั่วเหลือง เช่น เห็ดอก มัน หัวบุก และสมุนไพรรวมกัน มาประกอบเป็นอาหารที่ดูคล้ายกับเนื้อสัตว์ เช่น เทมปุระ ทอดร่อน ๆ ไม่ใช่เนื้อกุ้งแต่ใช้มันเห็ดอก มันแกว ผสมยาจีนที่เรียกว่า “ฮวายซ์วู” ทำให้มีความเหนียวนุ่มเหมือนเนื้อกุ้ง หรือจะเป็นเมนูปลาดิบที่ทำจากหัวบุก แต่หัวบุกนั้นคุณค่าทางอาหารต่ำ ทางร้านจึงคิดสูตรอาหารใหม่โดยผสมสมุนไพรรวมลงไปด้วยสรรพคุณพิเศษของยาจีนนั้นไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างบำรุงร่างกาย และเพิ่มคุณค่าทางอาหาร แต่ยังทำให้ปลาดิบซึ่งทำจากหัวบุกนั้นมีความเหนียวและยืดหยุ่น อีกทั้งยังทำให้มีกลิ่นคาวซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของปลาดิบด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีเมนูปลาไหล “โกโบ” ซึ่งเป็นปลาไหลแผ่นทำจากยาจีนที่เรียกว่าโกโบ เหมามาต้มเป็นผงและทำออกมาให้เหมือนปลาไหล ปรุงรสด้วยซอสญี่ปุ่นและโรยหน้าด้วยงาขาว ซึ่งดูคล้าย

ปลาไหลมากด้วยเช่นกัน จากรายการอาหารที่กล่าวมาข้างต้นยังมีอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ อีก ทั้งข้าวปั้น ข้าวห่อสาหร่าย บะหมี่ ซุป อาหารประเภทยำ หนึ่ง อย่าง ผัด ทอดหรือหม้อไฟก็มีให้เลือก ที่สำคัญอาหารทุกจานมีส่วนผสมของยาจีน รากโสม แปะก๊วย ตังกุย เก๋ากี้ เบะตง แต่ละตัวมีสรรพคุณบำรุงร่างกายทั้งสิ้น เรียกได้ว่าสามารถกินอาหารเป็นยาได้อีกด้วย

ในส่วนของราคาอาหารนั้นค่อนข้างแพงกว่าอาหารทั่วไปเล็กน้อย บางอย่างราคาเท่า ๆ กัน ในขณะที่ต้นทุนของอาหารจะสูงกว่ามาก เช่น เนื้อสัตว์เทียมที่ทำจากหัวบุกราคาจะแพงกว่าเนื้อสัตว์จริงประมาณ 2-3 เท่าตัวหรือ กุ้งเทียมราคากิโลกรัมละ 400 บาท ทำให้กำไรที่ได้ค่อนข้างน้อย แต่คุณหลินหวังจื้อไม่ได้คาดหวังกับธุรกิจร้านอาหารตรงนี้มากนัก เพราะมีธุรกิจอื่นอยู่แล้ว แต่ที่ทำตรงนี้เพราะต้องการจะทำบุญมากกว่า และเป็นการทำบุญให้กับผู้ที่ต้องการอาหารเจและมังสวิรัต

ด้วยจุดเด่นของอาหารเจในรูปแบบที่แปลกใหม่ ทำให้芝加ง่าได้รับความนิยมและมีสาขาถึง 4 แห่งในไต้หวัน จากนั้นก็ขยายไปในต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย และไทย ในส่วนของประเทศไทยนั้น ถือว่าเป็นร้านอาหารเจรูปแบบญี่ปุ่นแห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งเปิดให้บริการมาแล้วเป็นปีที่ 6 ตั้งอยู่เลขที่ 1/1 ชั้น 2 อาคาร ฟิฟตี ฟิฟตี พลซ่า ซอย 2 ถนนสุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) และเปิดให้บริการทุกวัน ไม่เฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ โดยเมนูหลักจะเป็นอาหารญี่ปุ่นถึง 60 เปอร์เซนต์ อาหารจีนมากกว่า 30 เปอร์เซนต์ และที่เหลือเป็นอาหารไทยไม่ถึง 10 เปอร์เซนต์ และมีเมนูอาหารให้เลือกมากกว่า 100 ชนิด ซึ่งนาย ชีระพงษ์ บุตรราช ผู้จัดการร้าน芝加ง่า ได้กล่าวว่า คุณหลินหวังจื้อเปิดร้าน芝加ง่าในเมืองไทย เพราะต้องการช่วยให้ผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารเจรู้สึกที่สามารถรับประทานได้ง่าย ไม่ใช่เฉพาะช่วงเทศกาลอาหารเจเท่านั้นและไม่ต้องการให้รู้สึกว่าการรับประทานอาหารจะต้องมีแต่เต้าหู้หรือผักเป็นส่วนประกอบเท่านั้น แต่ยังมีให้เลือกรับประทานอีกมากมาย และรายได้ส่วนหนึ่งจะเข้ามาสนับสนุนมูลนิธิซึ่งเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โดยมีคุณหลินหวังจื้อเป็นผู้ดูแล และที่เลือกเปิดร้านรูปแบบญี่ปุ่นเพราะต้องการให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ใช่ร้านอาหารเจที่ขายกันทั่วไป ให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะเลือกรับประทานอาหารเจหรือมังสวิรัตนั้นตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ([www.yourhealthyguide.com](http://www.yourhealthyguide.com))

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อเป็นการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร芝加ง่าอย่างแท้จริงอีกทั้งเพื่อเป็นคุณประโยชน์แก่ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขแผนการตลาดและวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตกรณีศึกษาร้านอาหาร芝加ง่า



2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับ พฤติกรรมการใช้บริการบริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า

### สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
6. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
7. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
8. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
9. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า
10. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า

### ขอบเขตการศึกษา

#### 1. ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า โดยมีตัวแปรอิสระคือความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า

#### 2. ขอบเขตประชากร พื้นที่ และเวลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการในร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า ทองหล่อ ซอย 2 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 300 คน ซึ่งเก็บข้อมูลศึกษา แบ่งเป็น 2 ช่วง เวลา 11.30-14.00 น. และ 17.30-21.30 น. ในระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2551

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### รูปภาพที่ 1.1

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยภายใน: ด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยภายนอก: ความพึงพอใจด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)  
ผลิตภัณฑ์

- คุณภาพ
- การบริการ
- ความสะอาด
- ความหลากหลาย
- ชื่อเสียง

ราคา

- ราคาตามรายการอาหาร
- ความคุ้มค่าของราคาอาหาร

สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้ง
- บรรยากาศ
- การออกแบบ

การส่งเสริมการตลาด

- การส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์

### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
มังสวิรัตชีจูย่า

- ความถี่ในการใช้บริการ
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- จำนวนคนที่ใช้บริการต่อครั้ง
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าของร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่าแสดงความรู้สึกออกมาต่อการบริการของทางร้านในด้านต่างๆ ดังนี้ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อาหารมังสวิรัต ในความหมายของร้านอาหารจิจุย่า หมายถึง อาหารมังสวิรัตรูปแบบ อาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารประเภทที่มีการปรุงแต่งน้อยและใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ปรุงด้วยรสแบบธรรมชาติและไม่มันจนเกินไป โดยใช้พืชผักหลายประเภทไม่จำกัดเฉพาะถั่วเหลือง เช่นเผือก มัน หัวบุก นำมาประกอบอาหารที่ดูคล้ายกับเนื้อสัตว์ ผสมกับยาจีนเพื่อช่วยเสริมสร้างบำรุงร่างกาย และเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตที่ร้านจิจุย่าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่าใช้ประกอบด้วย

1. ผลลัพธ์ (Product) วัดจากคุณภาพ การบริการ ความสะอาด ความหลากหลายและชื่อเสียง
2. ราคา (Price) วัดจากราคาตามรายการอาหารและราคาอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น
3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วัดจากทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และการออกแบบ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัดจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการร้านซึ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่าเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดรูปแบบและการบริการของร้านอาหารจิจุย่า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่าเพื่อจะได้นำไปพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดโดยมุ่งให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิตซ์ิชูยานั้นเป็นการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนั้นในการศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ จึงประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดด้านความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (4 P's)
- 2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารมั่งสวิตซ์ิ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านความพึงพอใจ

นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

Morse (อ้างถึงใน สุวัฒน์หา ไบเจริญ, 2540, หน้า, 27) อธิบายความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะมากขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

Good (อ้างถึงใน สุภาวดี โคตรพิษ, 2547, หน้า, 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาวะ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติมีต่อสิ่งนั้น ๆ

Vroom (อ้างถึงใน สุภาวดี โคตรพิษ, 2547, หน้า, 6) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะว่าทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Oliver (อ้างถึงใน จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2538, หน้า, 19) ให้คำจำกัดความของคำว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณืแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสมการณื การซื้อและการใช้สินค้า และบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณืแสดงออกถึงความรู้สึกในทาง

บวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

มณีวรรณ ต้นไทย (2533, หน้า 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกสบาย
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ กล่าวคือ การที่ธุรกิจบริการอยู่รอดได้โดยสร้างผลกำไรต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกทางบวกต่อสินค้าและบริการ และซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการแล้วนั้นก็ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ลูกค้าบอกต่อกับเพื่อนฝูงญาติและครอบครัว ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดโดยที่ทางร้านไม่ต้องลงทุนใด ๆ

## 2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (4 P's)

เสรี วงษ์มณฑก (2542, หน้า, 11-12) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotler (1997, pp. 92-94) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ตลอดจนคุณสมบัติที่สนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่ผู้บริโภคมองเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปจากตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยที่จะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ ส่วนผสมการตลาดสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง

กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35-36)

จากการศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทำให้ทางกลุ่มผู้ศึกษาวิจัยเข้าใจถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำตลาดสินค้าและบริการมากขึ้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์นั้นประกอบด้วย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์นี้มาบูรณาการใช้ในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ดีกว่าคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะมีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจให้ได้มากที่สุด

## 2.3 แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำมาเสนอเพียงบาง ส่วนเท่านั้น ดังนี้

วิลลาล์ วโรภาส (2546, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior)

Schiffman and Kanuk (1994, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 106) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ ของ สิ่งเหล่านี้

ตรา ทีปะปาล (2542, หน้า 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้นั้น กลุ่มผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของคน ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ ดังนั้น จากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัยสามารถนำเอามาศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2545, หน้า 149) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าการศึกษาดตลาดใหม่ใด ๆ ก็ตามต้องตั้งคำถาม 7 คำถามเรียกว่า “Seven O’s” ก่อนที่จะพิจารณากำหนด 4P’s หรือ Marketing Mix คำถาม 7 คำถามมีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ผู้บริโภค อันประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการที่จะซื้อ (Objects) หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการที่ตลาดต้องการซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงจุดประสงค์ในการซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) หมายถึง ผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเหตุผลในการซื้อ (Objectives) หมายถึง จุดประสงค์หรือแรงจูงใจในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Where does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) หมายถึง กรรมวิธีในการซื้อรวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (How does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า



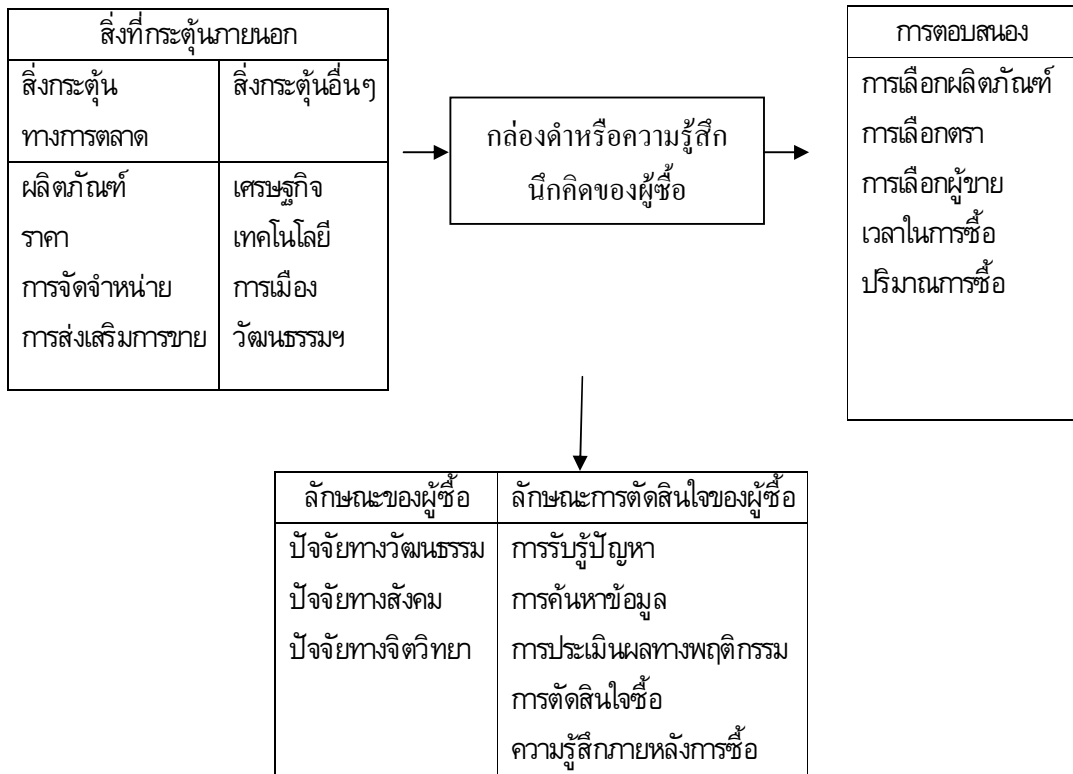
คำถกทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด

**2.3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 83-85) ได้กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความ ต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) มีรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้

**รูปภาพที่ 2.1**

**แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค**



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา, (หน้า 83-85)

**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล นั่นคือ ผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าภายใต้รายได้ที่มีจำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

**1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบการจัดจานอาหารให้ดูสวยงาม คุณภาพการบริการหลังการขาย และชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ พนักงานขายมีทักษะและความสามารถในการขาย การลดแลกแจกแถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

**2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

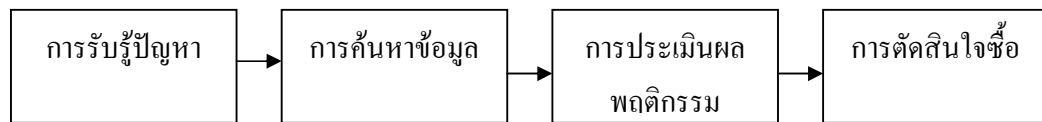
**กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพ

## รูปภาพที่ 2.2

แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าอาหารนี้รสชาติอร่อย หรืออาหารชนิดนี้สวยงามน่ารับประทาน

การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง ว่าการรับประทานอาหารมังสวิรัต และการออกกำลังกายจะช่วยให้ระบบการทำงานในร่างกายนั้นทำงานได้ดียิ่งขึ้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือก คือ ผลลัพธ์ที่ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ทำให้เราทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารมังสวิรัตว่าดีต่อสุขภาพอย่างไร การเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตอย่างไรให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อทราบถึงประโยชน์และประเภทของอาหารมังสวิรัต จากการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่สาม ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารมังสวิรัตอย่างถูกต้อง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูง ที่มีราคาแพง แต่เนื่องจากมีรายได้น้อย จึงต้องเลือกซื้อสินค้าคุณภาพต่อยกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้โดยอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ตามขนาดของรายได้ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าใด

สินค้าหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ก็จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้นทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในที่สุด

## 24 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต

### 24.1 ความหมายของมังสวิรัต

มังสวิรัต มาจากคำว่า “มังสะ” แปลว่า เนื้อสัตว์ “วีรัตติ” แปลว่า การงดเว้น มังสวิรัต จึงแปลว่า งดเว้นเนื้อสัตว์ หมายถึง ไม่รับประทานเนื้อสัตว์

ภาษาอังกฤษ Vegetarianism รากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Vegetus (เวเจตัส) แปลว่า “สมบูรณ์ดีพร้อม สดชื่น เบิกบาน” มีความหมายว่า “ผู้ซึ่งละเว้นจากการนำสัตว์ทุกชนิดมาเป็นอาหาร” ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งในการเลือกบริโภคอาหาร ผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตมักมีเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

โดยปกติผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (วิถีสุขภาพแห่งชีวิต, 2528, หน้า 12)

1. ประเภทที่ยังรับประทานนมและไข่หรือผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ (Lacto Ovo Vegetarian) ผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบนี้ จะไม่ขาดสารอาหารโปรตีนจากสัตว์ แต่ที่ขาดคือธาตุเหล็กบ้างเล็กน้อย ถ้ากินไข่และผักใบเขียวน้อยเกินไป แต่ถ้าได้เสริมอาหารประเภทถั่วเมล็ดแห้งเข้าไปจะช่วยให้ได้ธาตุเหล็กเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย

2. ประเภทที่ยังรับประทานนม (Lacto Vegetarian) ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบนี้จะขาดธาตุเหล็กและโปรตีนที่มีคุณค่าสูง (High Quality Protein)

3. ประเภทที่ไม่รับประทานทั้งนมและไข่ รับประทานแต่พืชผักผลไม้ (Total Vegetarian หรือ Veganism) ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบนี้จะขาดโปรตีนที่มีคุณค่าสูง ธาตุเหล็ก ธาตุไอโอดีน วิตามินบี 12 แคลเซียม สังกะสี วิตามิน ไบโอรเพรวิน และวิตามินดี ฉะนั้นผู้ที่รับประทานอาหารแบบนี้จึงจำเป็นต้องหาสารอาหารจากแหล่งอื่นมาเสริมส่วนที่ขาดไป เช่น ถั่วเมล็ดแห้ง กา เป็นต้น

### 24.2 ประโยชน์ของอาหารมังสวิรัต (อ้างถึงใน ประไพศรี ไหวหล้า, 2548, หน้า 29-35)

การรับประทานอาหารมังสวิรัตให้เป็น หมายถึง รับประทานให้ได้คุณค่าของสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการแล้ว ไม่เพียงแต่จะมีประโยชน์ต่อร่างกายเท่านั้น ยังมีประโยชน์โดยทางอ้อมอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น ความเชื่อทางศาสนา แต่ในทางการแพทย์หรือนักวิทยาศาสตร์ ตลอดจนนักมังสวิรัตหลายท่านที่ศึกษาและปฏิบัติในเรื่องนี้ได้ให้ข้อคิดเห็นในแง่ มุมต่าง ๆ ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

#### 1. สุขภาพจิตดีสร้างกำลังใจ

ในสภาวะปัจจุบันการสร้างกำลังใจให้กับตนเองนับเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามไปเพราะกำลังใจจะเป็นพลังผลักดันภายในให้คนเราสามารถต่อสู้กับปัญหานั้นประการในสังคมที่วุ่นวายทุกวันนี้

มังสวิรัตินอกจากถึงความรู้สึกของตนเองว่าเมื่องดเนื้อสัตว์แล้วรู้สึกสบายดี มีสุขภาพจิตดี มีกำลังใจและรู้สึกมีความเมตตา จิตใจลดความรุนแรงและความดุร้ายลง พบว่าชีวิตมีความสุข สะอาดและสงบเรียบร้อย กระทั่งแม้แต่ ดร. อเล็กซานเดอร์ เฮก แพทย์ใหญ่ของโรงพยาบาลในลอนดอนก็กล่าวว่า “การครองชีพโดยผักผลไม้มันทำให้เกิดกำลังใจและร่างกาย” จะเท็จจริงอย่างไรนั้นท่านกล่าวไว้ว่าปฏิบัติจะพึงรู้ด้วยตนเอง

## 2. อาหารมังสวิรัตช่วยให้อายุยืน

วงการแพทย์ของโลกได้เคยพิสูจน์แล้วว่า อาหารโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ เป็นสาเหตุสำคัญของโรคร้ายแรงต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเส้นโลหิตหัวใจตีบตัน โรคเก๊าท์ วัณโรค โรคไต โรคอัมพาต โรคสโครฟูล่า โรคแอนแทรกซ์ โรคตับ โรคไต โรคถุงน้ำดี ฯลฯ แต่อาหารมังสวิรัตหรืออาหารธรรมชาติ ได้แก่ ผัก ผลไม้ กลับเป็นอาหารที่ให้อายุยืน เสริมคุณค่าทั้งสุขภาพและจิตใจ ทั้งยังมีสารอาหารทุกชนิดที่ร่างกายต้องการด้วย

จากการสังเกตและการสำรวจสถิติในส่วนต่าง ๆ ของโลกพบว่า ประชาชาติที่บริโภคเนื้อสัตว์มาก เช่น ชาวยุโรปและอเมริกา คนเป็นมะเร็งมากกว่าคนในแอฟริกาและเอเชีย ประชาชาติที่บริโภคไขมันเหมือนคนอเมริกัน ก็จะมีสถิติการเป็นมะเร็งและโรคหัวใจเหมือนคนอเมริกัน นี่แสดงว่าไม่เกี่ยวกับเรื่องเชื้อชาติแต่อาหารต่างหากที่เข้ามาเกี่ยวข้องและเปลี่ยนแปลงระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายคนให้ผิดปกติไป

## 3. อาหารมังสวิรัตเป็นยารักษาโรคที่ดี

ที่เมืองซูริค สวิตเซอร์แลนด์ มีวิธีการรักษาคนไข้ของหมอเคมเมอร์เรอร์ โดยไม่ใช้ยาเหมือนโรงพยาบาลทั่วไปจะมีให้ยาประกอบก็เฉพาะในกรณีที่ทำเป็นบางรายเท่านั้น ส่วนใหญ่รักษาด้วยอาหารมังสวิรัตบริสุทธิ์ ไม่มีเนื้อสัตว์หรือสิ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อสัตว์เจือปนเลย เพราะถือว่าการรับประทานอาหารแบบนี้เป็นการถ่ายถอนพิษของโรคออกจากตัว การรักษาแบบนี้ให้ผลทันตาทีเดียว เช่น คนที่เป็นโรคหมกกำลังขา โรคกระเพาะอาหาร โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หมอเคมเมอร์เรอร์ ยืนยันว่าผลไม้และผักสดที่เก็บใหม่ ๆ นั้น เป็นอาวุธที่มีอำนาจจะสู้กับโรคได้มากมายหลายชนิดประกอบการหายใจ การออกกำลังกาย การพักผ่อนนอนหลับ อากาศ น้ำและแสงแดด เหล่านี้ประกอบกันก็จะทำให้สุขภาพดีขึ้นได้

สำหรับในเมืองไทยการรักษาโรคหัวใจก็เน้นให้คนไข้รับประทานอาหารมังสวิรัตก็มีเช่นกัน เช่น โรงพยาบาลมิซัน Mrs. Leticia Velmonte Wu นักโภชนาการเฉพาะอาหารบำบัดโรคของโรงพยาบาลมิซัน ผู้จัดอาหารเฉพาะให้คนไข้ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “คนไข้ที่มารับการรักษาที่นี่ ทางโรงพยาบาล จะจัดอาหารประเภทมังสวิรัตให้รับประทานกันทุกคน ซึ่งมีผลต่อการรักษาคนไข้มาก กรณีที่เห็นได้ชัดเจนคือคนไข้ที่มีโคเลสเตอรอลสูงซึ่งเป็นสารที่มีมากเกินไปในคนที่ เป็นโรคหลอดเลือดหัวใจตีบแข็ง เมื่อบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อไป โคเลสเตอรอลจะลดลง เนื่องจากพืชไม่มีสารโคเลสเตอรอลอยู่เลย นอกจากนี้เนื้อสัตว์ยังมีธาตุโซเดียมซึ่งไม่เป็นผลดีสำหรับคนที่ เป็นโรคความดันสูง โรคหัวใจและโรคไต เป็นต้น”

## 4. อาหารมังสวิรัตให้พลังเย็น

บางคนเกรงว่าการงดเนื้อสัตว์จะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงมีพลังน้อยลง แต่จากการได้สนทนากับนักมังสวิรัตแล้ว ส่วนใหญ่กินอาหารวันละ 2 มื้อเท่านั้น บางคนรับประทานเมื่อเดียวด้วยซ้ำไป แต่

สามารถทำงานได้ทั้งวันโดยไม่เหนื่อยง่ายหรืออ่อนเพลีย กลับดูคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง ดวงตาเป็นประกายแจ่มใส

พลังกำลังของคนเราได้มาจากสารอาหารและอาหารที่ให้พลังงานหลักของร่างกายได้มาจากน้ำตาล โดยเฉพาะน้ำตาลกลูโคส แต่กลูโคสให้พลังงานที่จำกัดและผลทางปฏิกิริยาของมันเองต่างกับน้ำตาลฟรุโตส ซึ่งสามารถเอาพลังงานมาใช้ได้เต็มอัตรา ในผลไม้พืชผักต่าง ๆ มีน้ำตาลฟรุโตสสูงมาก นักมังสวิรัติจึงมีโอกาสได้รับน้ำตาลฟรุโตสมากกว่าผู้รับประทานเนื้อสัตว์ พลังงานของนักมังสวิรัติจึงได้มาจากสิ่งนี้

## 5. ประหยัด

ในแง่เศรษฐกิจนักมังสวิรัตช่วยโลกประหยัดได้อย่างดีที่สุด เคยมีการคำนวณไว้ว่า ในโลกนี้คนเราสามารถมีพื้นที่ทำกินโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ไร่ครึ่ง แต่คนที่บริโภคเนื้อสัตว์จำเป็น ต้องใช้พื้นที่ถึง 5 ไร่ ในขณะที่นักมังสวิรัตใช้พื้นที่เพียง 1 ไร่ครึ่งเท่านั้น สมมติว่าเรามีที่ดิน 1 ไร่ ทำการปลูกถั่วเหลืองสำหรับโปรตีนเพื่อบริโภค ส่วนที่ดินอีก 1 ไร่ ทำการเลี้ยงวัว ควาย ไก่ เพื่อผลิตโปรตีนเช่นกัน แปลงที่ปลูกถั่วเหลืองจะได้โปรตีนมากกว่าที่เลี้ยงวัว ควาย ถึง 8 เท่า อาหารเพียงพอที่จะไปเลี้ยงคนจนหรือส่งไปช่วยประเทศไหนก็ได้มากกว่าเกือบ 8 เท่า ด้วยเหตุนี้ชาวมังสวิรัตจึงมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาคาขาดแคลนอาหารได้

ประเทศไทยแม้จะเป็นประเทศเกษตรกรรม และมีการส่งพืชพรรณธัญญาหารและผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ตลาดโลกและทำรายได้หลักให้แก่ประเทศเป็นอันมาก แต่ประชาชนบางส่วนยังขาดความรู้เรื่องการบริโภคอาหารที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกาย ทำให้เกิดปัญหาการขาดธาตุอาหาร หรือทุพโภชนาการขึ้น ศาสตราจารย์ นายแพทย์อริ วัลยะเสวีและคณะ พบว่าร้อยละ 70 ถึง 80 ของเด็กในชนบทมีปัญหภาวะทุพโภชนาการ ถ้ายังแก้ไขปัญหภาวะทุพโภชนาการไม่ได้ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้เพราะภาวะทุพโภชนาการเป็นต้นกำเนิดที่สำคัญของปัญหาอื่น ๆ (ประเวศ วะสี, 2524, หน้า 48)

ปัญหาทุพโภชนาการในประเทศ จึงเป็นปัญหาการขาดสารอาหาร (Undernutrition) และการได้สารอาหารเกิน (Overnutrition) (ปาหนัน บุญหลง, 2523, หน้า 3) กล่าวถึง อันตรายและความผิดปกติจากการบริโภคไว้ดังนี้

1. การรับประทานอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความจำเป็นของร่างกายทำให้อ่อนเพลียเหนื่อยง่าย ซึ่งหย่อนสมรรถภาพในการทำงาน น้ำหนักตัวลดลง ตัวเล็ก ผอมซีด ไม่แข็งแรง ความต้านทานโรคต่ำ
2. การรับประทานอาหารที่มากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย ทำให้เกิดการสะสมส่วนเกินของอาหารที่รับประทานเข้าไป ไขมันทำให้เป็นโรคอ้วน โรคหัวใจ โรคความดัน โรคโลหิตสูง โรคเส้นเลือดตีบ โรคเบาหวาน
3. การได้รับอาหารบางชนิดหรือขาดสารอาหารบางอย่างนานเกินไป จะทำให้เซลล์หรืออวัยวะเกิดความผิดปกติ เช่น โรคเกาต์ โรคเหน็บชา โรคโลหิตจาง โรคคอพอก (ปาหนัน บุญหลง, 2523, หน้า 29)

### 2.4.3 ธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัต

การกินเจ ผู้กินเจต้องอยู่ในศีลธรรม งดจากการทานเนื้อทุกชนิด ทั้งยังงดเว้นพืชผักที่มีกลิ่นรุนแรง ประเพณีการกินเจเข้ามาสู่เมืองไทยได้ เพราะชาวจีนแต่จิวที่อพยพมาจากมณฑลฮกเกี้ยนเข้ามาอยู่เมืองไทย

(แลหลังจีน, 2535, หน้า 42-43) ความเชื่อเรื่องการกินเจ เป็นไปในแนวทางของการละเว้นการเอาชีวิตรของสัตว์ เพื่อเป็นสักการบูชาแก่พระพุทธรเจ้า และมหาโพธิสัตว์กวนอิม อาจเนื่องจากการแพร่หลายของการละเว้นการกินเนื้อวัว ในกลุ่มคนที่นับถือ "เจ้าแม่กวนอิม" การกินเจ จึงเป็นอีกหนึ่งพิธีกรรมเพื่อสักการะบรรพชาศ เทศกาลกินเจของเมืองไทยในปัจจุบัน คนทั่วไปไม่เว้นแม้กระทั่งหนุ่มสาวยุคใหม่ต่างก็หันมากินเจกันมากขึ้น ทั้งนี้ อาจจะมาจากระแสเรื่องห่วงใยสุขภาพมากกว่าความเชื่อโบราณเพราะการงดเนื้อสัตว์ทุกชนิดและหันมาบริโภค แต่ผักผลไม้จะช่วยชำระล้างของเสียออกจากร่างกาย หรือคนยุคนี้เรียกว่า "การล้างพิษ" ซึ่งจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ดังนั้นการทานอาหารมังสวิรัติหรืออาหารเจจึงไม่ได้เป็นเรื่องของความเซย ความล้าสมัย ความน่าเบื่อความไม่เอร็ดอร่อย ซึ่งจำกัดผู้บริโภคอยู่ในเฉพาะกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาเป็นหลักเหมือนสมัยก่อน

จากการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการรับประทานอาหารไปในทิศทางที่เน้นคุณค่าทางสุขภาพ คุณค่าทางชีวิตจิตใจ การรักษาสิ่งแวดล้อม ความทันสมัย และรสชาติที่ดีในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ได้ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ได้ถูกผลิตขึ้นมากมายหลายชนิด มีอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์รสชาติดีให้เลือกมากในท้องตลาด เช่น มีแฮมเบอร์เกอร์ (ปราศจากเนื้อสัตว์) สำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้เลือกเกือบ 10 ชนิด ตับหมอบดเจ แฮมเจ ไส้กรอกเจ ลูกชิ้นเจ หมูทอดเจ ไก่ทอดเจ เป็ดอบเจ ฯลฯ อาหารเหล่านี้มีรสชาติคล้ายกับอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์มากจนแทบจะแยกจากกันไม่ออก อาหารหลายชนิดได้ถูกส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย แม้ว่าปริมาณคนทานอาหารมังสวิรัติในมือไทยจะไม่เพิ่มขึ้นหลาย ๆ เท่าตัวเหมือนคนในประเทศอื่น แต่ก็มีคนสนใจเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพจิตเพิ่มขึ้นมากมาย ร้านอาหารมังสวิรัติมีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากเนื้อสัตว์ออร์แกนิก ๆ ให้เลือกมากขึ้นด้วย และจากการที่กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินับวันกระแสรัศมีสุขภาพก็มีสูงขึ้น ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีโอกาสดิบโตขึ้นตามไปด้วย ([www.mindcyber.com](http://www.mindcyber.com))

ในการเริ่มกิจการขึ้นมาใหม่นั้น มีหลายธุรกิจที่เริ่มจากการมองเห็นโอกาสและมีอีกหลายธุรกิจที่เริ่มจากปัญหา สำหรับธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติอาจเกิดขึ้นมาได้ด้วยทั้ง 2 ปัจจัย คือ ทั้งปัญหา และโอกาส ดังนี้

ปัญหาที่หมายถึงก็คือ คนที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการไม่รับประทานเนื้อเพียงเท่านั้น จึงหันมาทานแป้งกับผักแทน และส่วนใหญ่จะหันไปทางแป้ง ซึ่งพอกทานมากๆ เข้า ก็เกิดปัญหาใหญ่ขึ้น คือ โรคอ้วน ดังนั้นร้านอาหารมังสวิรัติที่แข่งขันกันอยู่ในปัจจุบัน ก็ให้มีความสำคัญด้านโภชนาการกันมากขึ้น คือ จะเสนอเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีสไตล์เป็นของตัวเองเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค

ส่วนโอกาสที่หมายถึงก็คือ แนวโน้มความนิยมในการบริโภคอาหารมังสวิรัติจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นรูปแบบอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ ขณะที่ช่องทางหรือการให้บริการร้านอาหารสไตล์นี้มีไม่มาก

สุจิตรา เขียวรุกฤษฎ์ ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัด แอบโซลูท ฟู้ด โซลูชัน เจ้าของแฟรนไชส์ร้านอาหารมังสวิรัต Chlorophyll กล่าวว่า “การทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพสไตล์ Vegetarian นั้นถ้าทำให้ดีได้มาตรฐานจริง ๆ วัตถุดิบต้องปลอดเนื้อสัตว์และผักผลไม้ต้องเป็นออร์แกนิก ดังนั้นในส่วนของผักผลไม้รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ จึงต้องเข้าไปควบคุม ดูแล ส่งเสริม และแนะนำตั้งแต่จุดเริ่มต้นโดยการเข้าไปหาคอนแทกต์ฟาร์มมีงกับเกษตรกรโดยตรง”

นางสาวสุจิตรากล่าวอีกว่า ปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัตได้เกิดขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มดีมากในตลาดภาคพื้นเอเชีย ดังนั้นจึงมีนักลงทุนจากต่างประเทศหลายรายจากทาง สิงคโปร์ และมาเลเซียสนใจที่จะซื้อแฟรนไชส์ร้านคลอโรฟิลล์ ภายหลังจากเปิดสาขาทันแบบที่สนามบินสุวรรณภูมิแล้ว บริษัทจะเดินหน้าขยายสาขาโดยผ่านแฟรนไชส์ และขณะนี้ก็มีนักลงทุนในประเทศไทยหลายรายให้ความสนใจ และจะเปิดสาขาที่ 2 ภายใตระบบแฟรนไชส์ ณ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทร ภายใต้นี้ ([www.siaminfobiz.com](http://www.siaminfobiz.com))

นางอโณทัย ก้องวัฒนา เจ้าของร้าน อโณทัย มังสวิรัตสไตล์เซน กล่าวว่า ร้านมังสวิรัตแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นจากความชอบส่วนตัว เพราะเธอเป็นคนหนึ่งที่รับประทานอาหารมังสวิรัต แต่ในขณะที่เดียวกันก็มองความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจด้วย โดยความชอบสะท้อนออกมาเป็นสไตล์การตกแต่งร้านที่ต้องอบอุ่น เงียบสงบแบบเซนกลมกลืนกับอาหารมังสวิรัต กระแสของโลกตะวันออก ซึ่งแต่ละเมนูนั้นเป็นการดีไซน์ขึ้นมาเป็นอาหารมังสวิรัตที่ประกอบด้วยสารอาหารทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่

นางอโณทัย ก้องวัฒนา ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตว่า ทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งเราต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะธุรกิจต้องอยู่บนพื้นฐานของความชอบของลูกค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคปัจจุบันรับรู้ข่าวสารและข้อเท็จจริงมากขึ้น โดยเฉพาะเป็นข่าวสารจากโลกตะวันตกที่สนใจสุขภาพแวลลุ่ม และสุขภาพชีวิตจริงจัง เราต้องการทำธุรกิจที่ยั่งยืนเราต้องนำเสนอความเป็นจริงเพื่อให้เป็นทางเลือกไม่ต้องมาปรับความเข้าใจใหม่ภายหลังซึ่งลูกค้าจะไม่เชื่อถือ ([www.Business Thai.co.th](http://www.Business Thai.co.th))

ธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตนั้นอาจจะเติบโตด้วยกระแสคนรักสุขภาพ และสื่อต่าง ๆ ที่สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร แต่ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้นจะต้องว่าด้วยคุณภาพอาหารและการบริการความซื่อตรงที่ให้กับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลูกค้าจะช่วยขยายตลาดให้ด้วยการบอกต่อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการด้านการบริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านราคา คือราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ คือใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาท ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ



การบริการอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกายภาพ คือความสะอาดของร้าน และสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ รสชาติอาหาร มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Payne Adrian (1993)

ณัฐพร สุริยากานนท์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อาหารราคาประหยัด ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ร้านกว้างขวางมีที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้

แลคดี (อ้างถึงใน พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2547, หน้า 22) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคาร ได้รายละเอียดของพนักงานโดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบ สอบถามในกลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคารจำนวน 232 คน พบว่า คุณ ลักษณะ (Attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพของอาหาร และราคาของอาหารที่กำหนด

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2538) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคาร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร คือผู้ที่สำคัญที่สุดในร้านที่จะทำให้การบริการในร้านอาหารมีมาตรฐานในระดับใด ตัดใจสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ความปลอดภัยในสถานที่ อุปกรณ์ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ การมีบรรยากาศที่ดี มีเครื่องปรับอากาศ การจราจรสะดวกไม่ติด อุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัย ด้านการบริการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ราคาเหมาะสมกับอาหาร พนักงานบริการรวดเร็วเรียบร้อย พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อม สุภาพ พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานคอยบริการอยู่ใกล้ ๆ เมนูมีราคาอาหาร Well-gloomed Waiter พนักงานมีเครื่องแบบ และด้านอาหาร ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร ความระมัดระวังในการใช้สารเคมี ความสวยงามในการตกแต่ง เครื่องปรุงอยู่ในภาชนะที่ปลอดภัย เมนูมีอาหารให้เลือกหลายชนิด โดยความสำคัญในเรื่องอาหารมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด

การศึกษาเอกสารและงานวิจัย เป็นการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาใช้พิจารณาประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ รวมไปถึงงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่าในครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชิจูย่า มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารชิจูย่า โดยรูปแบบการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และจะใช้ตัวแบบการวิจัย 2 แบบ คือ ตัวแบบด้านคุณภาพ (Qualitative model) และตัวแบบเชิงปริมาณ (Quantitative model) ทางผู้ศึกษาได้จัดลำดับขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชิจูย่าโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

##### 1) ปัจจัยภายใน

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มลูกค้า คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรด้านการตลาด หมายถึง รสชาติ การบริการ ความสะอาด บรรยากาศ และการออกแบบ

##### 2) ปัจจัยภายนอก

ตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่ทางร้านชิจูย่าได้นำมาใช้

โดยวิธีการดำเนินการศึกษามีการจัดลำดับขั้นตอนการศึกษา โดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล
- 2) ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล
- 3) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ขั้นตอนการแปลผลข้อมูล

### 3.1.1 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

ประเภทของข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ข้อมูลส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยตรง โดยแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

- กลุ่มผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านชงชาเพื่อที่จะตอบแบบสอบถาม โดยทางกลุ่มผู้วิจัยจะเป็นผู้ชี้แจงให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่ลูกค้าจะลงมือทำ พร้อมรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

- ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล มีนาคม – เมษายน 2551

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลส่วนนี้ได้นำข้อมูลที่เป็นมาจากการ ศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการค้นคว้า วิจัย วิทยานิพนธ์ และวารสารทางวิชาการ โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

การหากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร (Population)** ที่ศึกษาคัดเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารชงชา ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา

**กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารชงชา ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา ซึ่งใช้การคำนวณตามสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane, 1960, pp. 1088 - 1089)

เมื่อกำหนดให้	e	= ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง	= 0.05
	Z	= ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ 95%	= 1.96
	P	= สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม	= 0.75
	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

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

$$n = \frac{0.75(1-0.75)(1.96)^2}{0.0025}$$

$$n = 288.12$$

ดังนั้นทางกลุ่มผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยแจกแบบสอบถามไปและได้รับกลับมาเป็นจำนวน 300 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นโดย

การสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) ซึ่งได้เลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และคำถามแบบเลือกได้ 2 คำตอบ (Two-way question) ได้แก่

1. เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
2. อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	เรียงลำดับ	(Ordinal scale)
3. สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	เรียงลำดับ	(Ordinal scale)
5. อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
6. รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	เรียงลำดับ	(Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจด้านการบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามวัดการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยในแต่ละคำถามมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในกรณีแบบสอบถามมีข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะใช้ค่าเฉลี่ย (mean) เป็นตัวสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่จะมีทศนิยม 2 ตำแหน่ง ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยจึงต้องกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ซึ่งโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วง กว้างของชั้น (ผศ.ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 181) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตร กลุ่มผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจมาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารซีจูกุยา

ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่บอกว่าสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใดในแบบสอบถามที่ออกหรืออาจจะต้องการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นหลังจากที่ได้ออกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามนั้นมาตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของแบบสอบถามและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) จากการทดลองใช้แบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารซีจูกุยา มีจำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8195 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของของร้านอาหารซีจูกุยา มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8362 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ของของร้านอาหารซีจูกุยา มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7862 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขายของของร้านอาหารซีจูกุยา มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7315 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจทั้งหมดของของร้านอาหารซีจูกุยา มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7794 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

### 3.1.2 ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล

จัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

### 3.1.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารซีจูกูยาและความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารซีจูกูยา และข้อเสนอแนะในการให้บริการ

2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารซีจูกูยา

3. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ T-test ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้สถิติ Chi-Square test ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารซีจูกูยา

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารซีจูกูยาแล้วนำค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้จาก SPSS โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้จาก SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้จาก SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $H_1$ ) ขั้นตอนต่อไปในกรณีนี้ Sig ดูค่า Cramer's V ว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับใด โดยมีช่วงกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

0.0 – 0.3 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

0.3 – 0.7 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เกินกว่า 0.7 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ส่วนในกรณีนี้ที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็น Ordinal กับ Ordinal ได้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วย Somer'd

การวิเคราะห์โดยใช้ค่า T-TEST และ ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารซีจูกูยา แล้วนำค่า T-TEST และ ANOVA ที่ได้จากการคำนวณ SPSS โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่า T-TEST และ ANOVA จากการคำนวณ SPSS มากกว่าในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ให้ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่า T-TEST และ ANOVA จากการคำนวณ SPSS น้อยกว่าในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ให้ไม่ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $H_1$ ) และให้ดูจากค่าจากตาราง Sig.

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารซีจูกุ้ย

การวิเคราะห์โดยใช้ค่า Regression หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารซีจูกุ้ย แล้วนำค่า Regression ที่ได้จากการคำนวณ SPSS โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่า Regression ที่คำนวณได้มากกว่าค่า Regression ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่า Regression ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า Regression ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ( $H_1$ )

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารซีจูกุ้ย โดยมีช่วงกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จากสูตร กลุ่มผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจน้อย

### 3.1.4 ขั้นตอนการแปลผลข้อมูล

เป็นการแปลค่าทางสถิติที่ได้มาให้อยู่ในรูปแบบเชิงบรรยายโดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานจากผลการคำนวณที่ได้มาจากโปรแกรม SPSS จะเป็นการเปรียบเทียบค่าทางสถิติ 2 ตัว ได้แก่

- 1) ค่าสถิติที่คำนวณได้จากโปรแกรม เป็นค่าความน่าจะเป็น (Probability) ใช้สัญลักษณ์ P
- 2) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ใช้สัญลักษณ์  $\alpha$  โดยทางกลุ่มผู้วิจัย จะกำหนดค่าความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ 5% หรือ .05 หมายถึง การทดสอบสมมุติฐานนั้นมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ .95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% หรือ .05

เงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมุติฐานที่ได้จากโปรแกรม SPSS พิจารณา ดังนี้

- (1) ถ้าค่าความน่าจะเป็น (P) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีมากกว่า ค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ค่าจะตกอยู่ในเขตของการยอมรับสมมุติฐานหลัก (กำหนดสัญลักษณ์คือ  $H_0$ )





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตี กรณีศึกษา ร้านอาหารมังสวิรัตีชิจูกุยา ทงหล่อ ซอย 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชิจูกุยา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตีชิจูกุยา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัตีชิจูกุยา

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัตีชิจูกุยา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 4.1

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตี ชิจูกุยา โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	42.70
หญิง	172	57.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตีชิจูกุยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเป็นเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

#### ตารางที่ 4.2

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า  
โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	7.70
21-30 ปี	93	31.00
31-40 ปี	80	26.70
41-50 ปี	49	16.30
51-60 ปี	43	14.30
60 ปีขึ้นไป	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ลำดับสุดท้ายอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

#### ตารางที่ 4.3

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า  
โดยจำแนกตามสภาพ

สภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	132	44.00
สมรส	164	54.70
อื่นๆ	4	1.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่าส่วนใหญ่มีสภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือสภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และสภาพอื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

#### ตารางที่ 4.4

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	27.70
ปริญญาตรี	156	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	61	20.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

#### ตารางที่ 4.5

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	38	12.70
ข้าราชการ	42	14.00
รัฐวิสาหกิจ	37	12.30
ธุรกิจส่วนตัว	96	32.00
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	73	24.30
อื่น ๆ	14	4.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อาชีพข้าราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียนนักศึกษา 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 อาชีพรัฐวิสาหกิจ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	10.70
10,001-20,000 บาท	57	19.00
20,001-30,000 บาท	79	26.30
30,001-40,000 บาท	78	26.00
มากกว่า 40,000 บาท	54	18.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาได้รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชีจูย่า ทองหล่อ ซอย 2

#### ตารางที่ 4.7

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของรสชาติของอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	48	16.00
มาก	164	54.70
มากที่สุด	88	29.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของรสชาติของอาหาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

**ตารางที่ 4.8**

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของารตกแต่งอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	42	14.00
มาก	154	51.00
มากที่สุด	104	34.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของารตกแต่ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

**ตารางที่ 4.9**

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของความสดใหม่ของอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	20	6.70
มาก	135	45.00
มากที่สุด	145	48.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในส่วนของความสดใหม่ของอาหาร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

**ตารางที่ 4.10**

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของความสะอาด  
ของอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	15	5.00
มาก	114	38.00
มากที่สุด	171	57.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในส่วนของความสะอาดของอาหาร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

**ตารางที่ 4.11**

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในส่วนของความหลากหลาย  
ของอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	20	6.70
มาก	125	41.70
มากที่สุด	155	51.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในส่วนของความหลากหลายของอาหาร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

#### ตารางที่ 4.12

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้ซื้อเสียงของร้านอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	4	1.30
น้อย	13	4.30
ปานกลาง	82	27.30
มาก	128	42.70
มากที่สุด	73	24.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของผู้ซื้อเสียงของร้านอาหารจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

#### ตารางที่ 4.13

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของมารยาทในการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	45	15.00
มาก	170	56.70
มากที่สุด	85	28.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของมารยาทในการให้บริการ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00



**ตารางที่ 4.14****แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการ**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	66	22.00
มาก	161	53.70
มากที่สุด	71	23.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

**ตารางที่ 4.15****แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของพนักงานมีความชำนาญในการบริการ**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	50	16.70
มาก	157	52.30
มากที่สุด	92	30.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของพนักงานมีความชำนาญในการบริการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

#### ตารางที่ 4.16

แสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการในส่วนของกรดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	72	24.00
มาก	151	50.30
มากที่สุด	75	25.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของกรดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

#### ตารางที่ 4.17

แสดงระดับความพึงพอใจด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของราคาอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.70
ปานกลาง	66	22.00
มาก	177	59.00
มากที่สุด	52	17.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของราคาอาหาร จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และให้ในระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

**ตารางที่ 4.18****แสดงระดับความพึงพอใจด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของราคาเครื่องดื่ม**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.70
ปานกลาง	73	24.30
มาก	181	60.30
มากที่สุด	43	14.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของราคาเครื่องดื่ม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

**ตารางที่ 4.19****แสดงระดับความพึงพอใจด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	53	17.70
มาก	158	52.70
มากที่สุด	88	29.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

**ตารางที่ 4.20****แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	13	4.30
ปานกลาง	56	18.70
มาก	142	47.30
มากที่สุด	89	29.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

**ตารางที่ 4.21****แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของอยู่ใกล้แหล่งชุมชน**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	1.00
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	39	13.00
มาก	131	43.70
มากที่สุด	126	42.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

**ตารางที่ 4.22****แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของที่จอดรถ**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	77	25.70
มาก	112	37.30
มากที่สุด	109	36.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของที่จอดรถ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

**ตารางที่ 4.23****แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของดนตรีไพเราะ**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	5	1.20
น้อย	25	8.30
ปานกลาง	159	53.00
มาก	56	18.70
มากที่สุด	55	18.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจปานกลางในส่วนของดนตรีไพเราะ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

**ตารางที่ 4.24****แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการถ่ายภาพอากาศ**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	69	23.00
มาก	132	44.00
มากที่สุด	93	31.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของการถ่ายภาพอากาศ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

**ตารางที่ 4.25****แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของการตกแต่งสวยงามทันสมัย**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	8	2.70
ปานกลาง	66	22.00
มาก	152	50.70
มากที่สุด	74	24.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของการตกแต่งสถานที่สวยงามทันสมัย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

**ตารางที่ 4.26****แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ในส่วนของระบบรักษาความปลอดภัย**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	51	17.00
มาก	163	54.30
มากที่สุด	83	27.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของระบบรักษาความปลอดภัย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 4.27****แสดงระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของกาเสนออาหารใหม่**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	9	3.00
ปานกลาง	70	23.30
มาก	157	52.30
มากที่สุด	64	21.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของกาเสนออาหารใหม่จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

**ตารางที่ 4.28****แสดงระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการลดราคาอาหาร**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	66	22.00
มาก	154	51.30
มากที่สุด	76	25.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของการลดราคาอาหาร จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

**ตารางที่ 4.29****แสดงระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ**

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	1.00
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	90	30.00
มาก	143	47.70
มากที่สุด	58	19.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และให้ในระดับความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00



### ตารางที่ 4.30

แสดงระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของกาแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	5	1.70
น้อย	18	6.00
ปานกลาง	116	38.70
มาก	127	42.30
มากที่สุด	34	11.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากในส่วนของกาให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมาให้ระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตติชิจูย่า

### ตารางที่ 4.31

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตติชิจูย่า จำแนกตามความถี่ที่มารับบริการ

ท่านใช้บริการบ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	117	39.00
เดือนละครั้ง	106	35.30
อาทิตย์ละครั้ง	36	12.00
มากกว่าเดือนละครั้ง	40	13.30
อื่นๆ	1	0.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาใช้

บริการมากกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาใช้บริการอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

#### ตารางที่ 4.32

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า  
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.30-14.00 น.	97	32.30
17.30-21.30 น.	203	67.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 17.30-21.30 น. จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 และเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 11.30-14.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

#### ตารางที่ 4.33

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า  
จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	88	29.30
3-4 คน	142	47.30
5-6 คน	45	15.00
6 คนขึ้นไป	25	8.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 3-4 คน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเข้ามาใช้บริการครั้งละ 1-2 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาเข้ามาใช้บริการครั้งละ 5-6 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเข้ามาใช้บริการครั้งละ 6 คนขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

#### ตารางที่ 4.34

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชิจูย่า  
จำแนกตามการใช้เวลาในการรับประทาน

เวลาในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งชั่วโมง	2	0.70
หนึ่งชั่วโมง	145	48.30
หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	123	41.00
สองชั่วโมง	19	6.30
มากกว่าสองชั่วโมง	11	3.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานหนึ่งชั่วโมง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาใช้เวลาในการรับประทานหนึ่งชั่วโมงครึ่ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาใช้เวลาในการรับประทานสองชั่วโมง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาใช้เวลาในการรับประทานมากกว่าสองชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และใช้เวลาในการรับประทานครึ่งชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

## ตารางที่ 4.35

แสดงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
150	10	3.30
170	1	0.30
175	3	1.00
180	2	0.70
190	1	0.30
195	1	0.30
200	31	10.30
220	5	1.70
225	1	0.30
230	4	1.30
240	4	1.30
250	28	9.30
260	2	0.70
270	3	1.00
275	3	1.00
280	10	3.30
290	1	0.30
300	54	18.00
310	1	0.30
325	1	0.30
340	3	1.00
350	23	7.70
360	2	0.70
370	3	1.00
380	3	1.00
400	44	14.70
440	1	0.30
450	3	1.00

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
470	1	0.30
480	1	0.30
500	21	7.00
550	21	7.00
600	1	0.30
700	7	2.30
800	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300 บาทต่อท่าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 400 บาทต่อท่าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200 บาทต่อท่าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.36

#### ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.370	มาก
1.1 รสชาติของอาหาร	4.13	.661	มาก
1.2 การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	4.21	.667	มากที่สุด
1.3 ความสดใหม่ของอาหาร	4.42	.615	มากที่สุด
1.4 ความสะอาดของอาหาร	4.52	.592	มากที่สุด
1.5 ความหลากหลายของอาหาร	4.45	.618	มากที่สุด
1.6 ชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.84	.888	มาก
1.7 มารยาทในการให้บริการ	4.13	.646	มาก

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.8 ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.00	.696	มาก
1.9 พนักงานมีความชำนาญในการบริการ	4.13	.686	มาก
1.10 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.00	.720	มาก
2. ด้านราคา	3.97	.552	มาก
2.1 ราคาอาหาร	3.92	.675	มาก
2.2 ราคาเครื่องดื่ม	3.88	.643	มาก
2.3 การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน	4.11	.688	มาก
3. ด้านสถานที่	3.99	.508	มาก
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.02	.811	มาก
3.2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.25	.769	มากที่สุด
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ	4.09	.800	มาก
3.4 คนตรีไพเราะ	3.44	.939	มาก
3.5 ระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี	4.04	.788	มาก
3.6 การตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	3.97	.758	มาก
3.7 ระบบรักษาความปลอดภัย	4.09	.693	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.83	.579	มาก
4.1 การเสนออาหารใหม่	3.92	.750	มาก
4.2 การลดราคาอาหาร	4.01	.727	มาก
4.3 การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.82	.796	มาก
4.4 การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	3.56	.834	มาก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่าโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า มีความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด ต่อความสะดวกของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.52 ความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.45 ความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.42 การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน) ค่าเฉลี่ย 4.21 ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อรสชาติของอาหารและ

มารยาทในการให้บริการและพนักงานมีความชำนาญในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความรวดเร็วในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.00 และชื่อเสียงของร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า มีความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ต่อการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อการ มีที่จอดรถเพียงพอและระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.09 ต่อระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ต่อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.02 การตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.97 และดนตรีไพเราะ ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ต่อราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.92 และต่อราคาเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่ามีความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยลูกค้ามีความพอใจมากที่สุดต่อการลดราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.01 ต่อการเสนออาหารใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ต่อการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และต่อการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่าดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

### ตารางที่ 4.37

#### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ

	ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	มากกว่าเดือนละครั้ง	อื่นๆ	
ชาย	50	47	10	20	1	128
หญิง	67	59	26	20	0	172
รวม	117	106	36	40	1	300
			Value	Df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square		5.607	4		0.230	

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมั่งสิริดีชีจูย่าต่ำกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด โดยเพศชายมาใช้บริการ 50 คน เพศหญิงมาใช้บริการ 67 คน รองลงมาคือเดือนละครั้ง เพศชายมาใช้บริการ 47 คน เพศหญิงมาใช้บริการ 59 คนและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

**ตารางที่ 4.38****ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ**

	ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	มากกว่าเดือนละครั้ง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	12	8	1	2	0	23
21-30 ปี	48	33	8	4	0	93
31-40 ปี	33	29	8	9	1	80
41-50 ปี	12	16	10	11	0	49
51-60 ปี	9	16	6	12	0	43
60 ปีขึ้นไป	3	4	3	2	0	12
รวม	117	106	36	40	1	300
		Value	Df	Asymp. Sig.	Cramer's V	
Pearson Chi-Square		38.019	20	.009	.178	

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมั่งสิริดีชีจูย่าต่ำกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือเดือนละครั้ง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้



บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า เดือนละครั้ง รองลงมาคือมากกว่าเดือนละครั้งและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการใช้บริการร้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.39

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการ

	ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	มากกว่าเดือนละครั้ง	อื่นๆ	
โสด	63	45	13	10	1	132
สมรส	52	61	21	30	0	164
อื่นๆ	2	0	2	0	0	4
รวม	117	106	36	40	1	300
		Value	Df	Asymp. Sig.	Cramer's V	
Pearson Chi-Square		20.094	8	.010	.183	

#### สมมุติฐาน

$H_0$  สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

$H_1$  สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่าต่ำกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือเดือนละครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือต่ำกว่าเดือนละครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า ต่ำกว่าเดือนละครั้งและอาทิตย์ละครั้งมากที่สุดและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการใช้บริการร้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.40

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ

	ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
	ต่ำกว่า เดือนละ ครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละ ครั้ง	มากกว่า เดือนละครั้ง	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	28	10	9	0	83
ปริญญาตรี	53	61	17	24	1	156
สูงกว่าปริญญาตรี	28	17	9	7	0	61
รวม	117	106	36	40	1	300
		Value	Df	Asymp. Sig.		
Pearson Chi-Square		6.315	8	.612		

## สมมุติฐาน

$H_0$  ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

$H_1$  ศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมั่งสรีร์ติชจูย่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือต่ำกว่าเดือนละครั้ง และปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่เดือนละครั้ง รองลงมาคือต่ำกว่าเดือนละครั้ง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

## ตารางที่ 4.41

## ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ

	ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
	ต่ำกว่าเดือน ละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	มากกว่า เดือนละครั้ง	อื่นๆ	
นักเรียนนักศึกษา	22	13	1	2	0	38
ข้าราชการ	10	16	6	10	0	42
รัฐวิสาหกิจ	14	16	1	6	0	37
ธุรกิจส่วนตัว	35	32	16	12	1	96
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	31	26	9	7	0	73
อื่นๆ	5	3	3	3	0	14
รวม	117	106	36	40	1	300
	Value	Df	Asymp. Sig.			
Pearson Chi-Square	25.623	20	.179			

## สมมุติฐาน

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัวลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิตติชญาต่ำกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือเดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิตติชญาเดือนละครั้ง รองลงมาคือต่ำกว่าเดือนละครั้ง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

## ตารางที่ 4.42

## ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ความถี่ในการใช้บริการ

	ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
	ต่ำกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละ ครั้ง	มากกว่า เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	10	1	3	0	32
10,001-20,000 บาท	30	19	2	6	0	57
20,001-30,000 บาท	26	30	11	12	0	79
30,001-40,000 บาท	24	27	17	10	0	78
มากกว่า 40,000 บาท	19	20	5	9	1	54
รวม	117	106	36	40	1	300
	Value	Df	Asymp. Sig.			
Pearson Chi-Square	26.173	16	.052			

## สมมุติฐาน

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่าต่ำกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือเดือนละครั้งและกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือต่ำกว่าเดือนละครั้ง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

## ตารางที่ 4.43

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.30-21.30 น.	รวม
ชาย	38	90	128
หญิง	59	113	172
รวม	97	203	300
	Value	Df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	.714	1	.398

## สมมุติฐาน

H<sub>0</sub>: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการH<sub>1</sub>: เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มักจะใช้บริการร้านอาหาร มังสวิรัติขีจุกุยาในช่วงเวลา 17.30-21.30 น. และรองลงมาคือช่วงเวลา 11.30-14.00 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

## ตารางที่ 4.44

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.30-21.30 น.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	6	17	23
21-30 ปี	33	60	93
31-40 ปี	22	58	80
41-50 ปี	15	34	49
51-60 ปี	17	26	43
60 ปีขึ้นไป	4	8	12
รวม	97	203	300
	Value	Df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	2.777	5	.734

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุ มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิ๋วย่าในช่วงเวลา 17.30-21.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 11.30-14.00 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

**ตารางที่ 4.45**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.30-21.30 น.	รวม
โสด	43	89	132
สมรส	53	111	164
อื่น ๆ	1	3	4
รวม	97	203	300
	Value	Df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	.102	2	.950

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสด สมรสและสถานภาพอื่นๆ มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิ๋วย่าช่วงเวลา 17.30-21.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 11.30-14.00น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

## ตารางที่ 4.46

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.30-21.30 น.	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	61	83
ปริญญาตรี	54	102	156
สูงกว่าปริญญาตรี	21	40	61
รวม	97	203	300
	Value	Df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	1.782	2	.410

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหาร มังสวิรัติจุ่ยซ่าช่วงเวลา 17.30-21.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 11.30-14.00 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

## ตารางที่ 4.47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.30-21.30 น.	รวม
นักเรียนนักศึกษา	9	29	38
ข้าราชการ	19	23	42
รัฐวิสาหกิจ	10	7	37
ธุรกิจส่วนตัว	31	65	96
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	24	49	73
อื่นๆ	4	10	14
รวม	97	203	300
	Value	df	Asymp. Sig.

Pearson Chi-Square	5.073	5	.407
--------------------	-------	---	------

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารมั่งสิริติชญาในช่วงเวลา 17.30-21.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 11.30-14.00 น. และอาชีพวิสาหกิจนั้นมาใช้บริการช่วงเวลา 11.30-14.00 น. มากกว่าช่วงเวลา 17.30-21.30 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

**ตารางที่ 4.48**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.30-21.30 น.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	25	32
10,001-20,000 บาท	17	40	57
20,001-30,000 บาท	27	52	79
30,001-40,000 บาท	27	51	78
มากกว่า 40,000 บาท	19	35	54
รวม	97	203	300
	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	2.273	4	.686

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารมั่งสิริติชญาช่วงเวลา 17.30-21.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 11.30-14.00 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ



## ตารางที่ 4.49

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

	จำนวนคนที่มาใช้บริการ				รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป	
ชาย	40	66	12	10	128
หญิง	48	76	33	15	172
รวม	88	142	45	25	300
	Value	df	Asymp.Sig.		
Pearson Chi-Square	5.905	3	.116		

## สมมุติฐาน

 $H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

 $H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหาร มังสวิรัติชิวๆ ครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

## ตารางที่ 4.50

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

	จำนวนคนที่มาใช้บริการ				รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	0	19	4	0	23
21-30 ปี	29	43	20	1	93
31-40 ปี	33	31	9	7	80
41-50 ปี	14	23	5	7	49
51-60 ปี	10	22	6	5	43
60 ปีขึ้นไป	2	4	1	5	12
รวม	88	142	45	25	300
	Value	df	Asymp.Sig.	Somers'd	
Pearson Chi-Square	5.905	3	.116	0.038	

### สมมุติฐาน

$H_0$  อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$  อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตติ ชูญาครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือ 5-6 คน ช่วงอายุ 21-30 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตติชูญาครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือ 1-2 คน และ ช่วงอายุ 31-40 ปี มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตติชูญาครั้งละ 1-2 คน รองลงมาคือ 3-4 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somers'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 4.51

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

	จำนวนคนที่มาใช้บริการ				รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป	
โสด	30	69	27	6	132
สมรส	58	72	17	17	164
อื่นๆ	0	1	1	2	4
รวม	88	142	45	25	300
	Value	df	Asymp.Sig.	Cramer's V	
Pearson Chi-Square	23.333	6	.001	0.197	

### สมมุติฐาน

$H_0$  สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$  สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตติชูญาครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คนและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย

Cramer's V พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.52

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

	จำนวนคนที่มาใช้บริการ				รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	51	12	3	83
ปริญญาตรี	51	69	21	15	156
สูงกว่าปริญญาตรี	20	22	12	7	61
รวม	88	142	45	25	300
	Value	df	Asymp.Sig.	Somers'd	
Pearson Chi-Square	12.909	6	.045	-0.004	

#### สมมุติฐาน

$H_0$  ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$  ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินิจุย่าครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somers'd พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 4.53

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

	จำนวนคนที่มาใช้บริการ				รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป	
นักเรียนนักศึกษา	1	27	10	0	38
ข้าราชการ	19	19	3	1	42
รัฐวิสาหกิจ	7	15	12	3	37
ธุรกิจส่วนตัว	28	46	13	9	96
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	29	31	5	8	73
อื่นๆ	4	4	2	4	14
รวม	88	142	45	25	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramer's V	
Pearson Chi-Square	51.655	15	.000	.240	

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาและรัฐวิสาหกิจมาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูยาครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือครั้งละ 5-6 คนและอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และอื่นๆ มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูยาครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.54

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

	จำนวนคนที่มาใช้บริการ				รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	23	6	1	32
10,001-20,000 บาท	17	29	11	0	57
20,001-30,000 บาท	22	35	11	11	79
30,001-40,000 บาท	31	28	10	9	78
มากกว่า 40,000 บาท	16	27	7	4	54
รวม	88	142	45	25	300
	Value	df	Asymp.Sig.	Somers'd	
Pearson Chi-Square	26.604	12	.009	-.053	

## สมมุติฐาน

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมาใช้บริการร้านอาหาร มังสวิรัติจิ๋วย่างครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือครั้งละ 5-6 คน และรายได้ 10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจิ๋ว ย่างครั้งละ 3-4 คน รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คน และ จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig

เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somers'd พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.053 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.55

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

	เวลาที่ใช้ในการรับประทาน					รวม
	ครึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	สองชั่วโมง	สองชั่วโมงครึ่ง	
ชาย	1	60	54	9	4	128
หญิง	1	85	69	10	7	172
รวม	2	145	123	19	11	300
	Value	df	Asymp.Sig.			
Pearson Chi-Square	.569	4	.966			

## สมมุติฐาน

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจูซ่าหนึ่งชั่วโมง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.996 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

## ตารางที่ 4.56

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

	เวลาที่ใช้ในการรับประทาน					รวม
	ครึ่งชั่วโมง	หนึ่ง ชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง ครึ่ง	สอง ชั่วโมง	สองชั่วโมงครึ่ง	
ต่ำกว่า 20 ปี	0	11	11	1	0	23
21-30 ปี	1	51	37	4	0	93
31-40 ปี	0	42	25	10	3	80
41-50 ปี	0	21	22	2	4	49
51-60 ปี	0	18	24	0	1	43
60 ปีขึ้นไป	1	2	4	2	3	12
รวม	2	145	123	19	11	300
	Value	Df	Asymp. Sig.	Somers'd		
Pearson Chi-Square	53.941	20	.000	.100		

## สมมุติฐาน

H<sub>0</sub> อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทานH<sub>1</sub> อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจิอุยา หนึ่งชั่วโมง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และช่วงอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจิอุยา หนึ่งชั่วโมงครึ่ง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน เมื่อทดสอบด้วย Somers'd พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.57

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

	เวลาที่ใช้ในการรับประทาน					รวม
	ครึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	สองชั่วโมง	สองชั่วโมงครึ่ง	
โสด	0	60	60	10	2	132
สมรส	2	85	61	8	8	164
อื่นๆ	0	0	2	1	1	4
รวม	2	145	123	19	11	300
	Value	Df	Asymp. Sig.	Cramer's V		
Pearson Chi-Square	15.888	8	.044	.163		

## สมมุติฐาน

$H_0$ : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

$H_1$ : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพโสดและสมรส ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า หนึ่งชั่วโมง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และสถานภาพอื่นๆ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า หนึ่งชั่วโมงครึ่ง รองลงมาคือสองชั่วโมง จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## ตารางที่ 4.58

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

	เวลาที่ใช้ในการรับประทาน					รวม
	ครึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	สองชั่วโมง	สองชั่วโมงครึ่ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	39	41	2	0	83
ปริญญาตรี	1	79	57	12	7	156
สูงกว่าปริญญาตรี	0	27	25	5	4	61
รวม	2	145	123	19	11	300
	Value	df	Asymp.Sig.			
Pearson Chi-Square	10.893	8	.208			

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจูย่าหนึ่งชั่วโมงครึ่ง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมง กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจูย่าหนึ่งชั่วโมง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

## ตารางที่ 4.59

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

	เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร					รวม
	ครึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	สองชั่วโมง	สองชั่วโมงครึ่ง	
นักเรียนนักศึกษา	0	18	19	1	0	38
ข้าราชการ	0	30	9	3	0	42
รัฐวิสาหกิจ	0	15	15	4	3	37
ธุรกิจส่วนตัว	1	39	49	6	1	96
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	1	37	27	4	4	73
อื่นๆ	0	6	4	1	3	14
รวม	2	145	123	19	11	300
	Value	Df	Asymp. Sig.	Cramer's V		
Pearson Chi-Square	37.491	20	.010	.177		

## สมมุติฐาน

$H_0$  อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

$H_1$  อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพพนักงานศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า หนึ่งชั่วโมงครึ่ง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมง และอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า หนึ่งชั่วโมง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมงครึ่งและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.60

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

	เวลาที่ใช้ในการรับประทาน					รวม
	ครึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	สองชั่วโมง	สองชั่วโมงครึ่ง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	16	15	1	0	32
10,001-20,000 บาท	0	31	23	3	0	57
20,001-30,000 บาท	0	41	24	7	7	79
30,001-40,000 บาท	0	35	33	6	4	78
มากกว่า 40,000 บาท	2	22	28	2	0	54
รวม	2	145	123	19	11	300
	Value	Df	Asymp. Sig.	Somers'd		
Pearson Chi-Square	28.386	16	.028	.039		

## สมมุติฐาน

$H_0$  รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

$H_1$  รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า หนึ่งชั่วโมง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมงครึ่งและรายได้มากกว่า 40,000 บาท ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า หนึ่งชั่วโมงครึ่ง รองลงมาคือหนึ่งชั่วโมงและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน เมื่อทดสอบด้วย Somers'd พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .039 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.61**

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง**

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาย	128	363.24	142.368
หญิง	172	331.74	134.856

	Levene's Test for Equality Of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances Assume	.969	.326	1.954	298	.052
Equal variances not Assume			1.938	265.357	.054

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : เพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิจูย่าเท่ากัน

$H_1$ : เพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิจูย่าไม่เท่ากัน

$H_0$ : ความแปรปรวนเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ชายใช้เงินในการใช้บริการร้านอาหารชิจูย่ามากกว่าผู้หญิง โดยเฉลี่ย 363.24 บาท ผู้หญิงใช้เงิน 331.74 บาท ส่วนค่า Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .326 ซึ่งสูงกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  คือ ความแปรปรวนเท่ากัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการ ทดสอบ t-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิจูย่าเท่ากัน

**ตารางที่ 4.62**

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง**

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 20 ปี	23	258.26	69.977
21-30 ปี	93	326.61	127.816
31-40 ปี	80	370.38	158.079
41-50 ปี	49	363.98	139.044
51-60 ปี	43	363.26	141.854
60 ปีขึ้นไป	12	346.25	100.343
รวม	300	345.18	138.757

	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5	57597.650	3.096	.010
Within Groups	294	18601.281		
Total	299			

**สมมุติฐาน**

$H_0$  ทุกกลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิวญาเท่ากัน

$H_1$  อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิวญาไม่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 370.38 บาท รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 363.98 บาท รองลงมาคือช่วงอายุ 51-60 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 363.26 บาท รองลงมาคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 346.25 บาท รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 326.61 บาท และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิวญาต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 258.26 บาท และจากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิวญาไม่เท่ากัน เมื่อทดสอบด้วย LSD พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี

### ตารางที่ 4.63

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	132	314.43	121.281
สมรส	164	369.51	148.190
อื่นๆ	4	362.50	95.350
รวม	300	345.18	138.757

	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2	111548.277	5.987	.003
Within Groups	297	18631.880		
Total	299			

#### สมมุติฐาน

H<sub>0</sub>: ทุกกลุ่มสถานภาพใช้จ่ายร้านอาหารชิวย่าเท่ากัน

H<sub>1</sub>: อย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพใช้จ่ายร้านอาหารชิวย่าไม่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสใช้จ่ายในร้านอาหารชิวย่าสูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 369.51 บาท รองลงมาคือสถานภาพอื่น ๆ ใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 362.50 บาท และสถานภาพโสดใช้จ่ายในร้านอาหารชิวย่าต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 314.43 บาท และจากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพใช้จ่ายร้านอาหารชิวย่าไม่เท่ากัน เมื่อทดสอบด้วย LSD พบว่า

สถานภาพโสดใช้จ่ายที่แตกต่างกับสถานภาพสมรส

#### ตารางที่ 4.64

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	319.34	115.816
ปริญญาตรี	156	355.48	150.606
สูงกว่าปริญญาตรี	61	354.02	133.191
รวม	300	345.18	138.757

	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2	38373.218	2.006	.136
Within Groups	297	19124.641		
Total	299			

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : ทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิจูย่าเท่ากัน

$H_1$ : อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิจูย่าไม่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีใช้ค่าใช้จ่ายในร้านอาหารชิจูย่าสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 355.48 บาท รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีใช้ค่าใช้จ่ายในร้านอาหารชิจูย่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 354.02 บาท และผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 314.43 บาท และจากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชิจูย่าเท่ากัน

#### ตารางที่ 4.65

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักเรียนนักศึกษา	38	260.00	77.869
ข้าราชการ	42	347.26	125.471
รัฐวิสาหกิจ	37	305.41	81.055
ธุรกิจส่วนตัว	96	403.39	158.622
ลูกจ้าง/พนักงาน	73	328.42	133.080
อื่นๆ	14	363.57	151.947
รวม	300	345.18	138.757

	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5	136979.175	7.940	.000
Within Groups	294	17251.255		
Total	299			

#### สมมุติฐาน

H<sub>0</sub>: ทุกกลุ่มระดับอาชีพใช้จ่ายร้านอาหารชิวย่าเท่ากัน

H<sub>1</sub>: อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับอาชีพใช้จ่ายร้านอาหารชิวย่าไม่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้จ่ายในร้านอาหารชิวย่าสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 403.39 บาท รองลงมาคือผู้มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 363.57 บาท อาชีพข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 347.26 บาท อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 328.42 บาท และอาชีพนักเรียนนักศึกษาใช้จ่ายในร้านอาหารชิวย่าต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 260 บาท ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับอาชีพใช้จ่ายร้านอาหารชิวย่าไม่เท่ากัน เมื่อทดสอบด้วย LSD พบว่า

อาชีพนักเรียนนักศึกษา ใช้จ่ายที่แตกต่างกับอาชีพข้าราชการและอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ

อาชีพข้าราชการ ใช้จ่ายที่แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพรัฐวิสาหกิจ ใช้จ่ายที่แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว



อาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันกับอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

#### ตารางที่ 4.66

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	261.56	70.761
10,001-20,000 บาท	57	310.88	114.366
20,001-30,000 บาท	79	330.51	118.977
30,001-40,000 บาท	78	360.71	147.850
มากกว่า 40,000บาท	54	430.00	160.580
รวม	300	345.18	138.757

	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4	178780.234	10.461	.000
Within Groups	295	17090.319		
Total	299			

#### สมมุติฐาน

$H_0$  ทุกกลุ่มระดับรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชื้อยาเท่ากัน

$H_1$  อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชื้อยาไม่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายในร้านอาหารชื้อยาสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 430 บาท รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 360.71 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 330.51 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 310.88 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 261.56 บาท และจากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารชื้อยาไม่เท่ากันเมื่อทดสอบด้วย LSD พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันกับกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันกับกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท

กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกับกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท

#### ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารมังสวิรัติจูย่า

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารชิวย่าดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

#### ตารางที่ 4.67

#### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

ผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร			รวม
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง/ มากกว่าเดือนละครั้งอื่น ๆ	
ปานกลาง	11	7	7	25
มาก	106	99	70	275
รวม	117	106	77	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		.648	2	.723

#### สมมุติฐาน

$H_0$  ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

$H_1$  ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางและมากใช้บริการร้านอาหารต่ำกว่าเดือนละครั้งและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

#### ตารางที่ 4.68

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		รวม
	11.30-14.00 น.	17.00-21.30 น.	
ปานกลาง	9	16	25
มาก	88	187	275
รวม	97	203	300
	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	.168	1	.662

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางและมากใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 - 21.30 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.69

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่มาใช้บริการ			รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คนมากกว่า 6 คน	
ปานกลาง	8	11	6	25
มาก	80	131	64	275
รวม	88	142	70	300
	Value	df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	.135	2	.935	

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$ : ผลัดภักดิ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางและมากมาใช้บริการ 3-4 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผลัดภักดิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.70

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลัดภักดิ์กับเวลาในการใช้บริการ

ผลัดภักดิ์	เวลาในการใช้บริการ			รวม
	ครึ่งชั่วโมง/สองชั่วโมงมากกว่า สองชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	
ปานกลาง	2	12	11	25
มาก	30	133	112	275
รวม	32	145	123	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		.242	2	.886

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : ผลัดภักดิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

$H_1$ : ผลัดภักดิ์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางและมากใช้เวลาหนึ่งชั่วโมง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผลัดภักดิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

## ตารางที่ 4.71

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

ราคา	ความถี่ในการกรใช้บริการร้านอาหาร			รวม
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง/ มากกว่าเดือนละครั้งอื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	27	17	10	54
มาก	90	89	67	246
รวม	117	106	77	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		3.631	2	.163

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

$H_1$ : ราคามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย/ปานกลางและมากใช้บริการร้านอาหารต่ำกว่าเดือนละครั้ง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

## ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ราคา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		รวม	
	11.30-14.00	17.00-21.30		
น้อย/ปานกลาง	20	34	54	
มาก	77	169	246	
รวม	97	203	300	
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		.666	1	.425

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : ราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อยปานกลางและมากใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 - 21.30 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.73

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

ราคา	จำนวนคนที่มาใช้บริการ			รวม	
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คนมากกว่า 6 คน		
น้อยปานกลาง	10	34	10	54	
มาก	78	108	60	246	
รวม	88	142	70	300	
		Value	df	Asymp. Sig.	Somers' D
Pearson Chi-Square		6.679	2	.035	-.028

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$ : ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อยปานกลางและมากมาใช้บริการ 3-4 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somers' D พบว่าราคามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนคนที่มาใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.74

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเวลาในการใช้บริการ

ราคา	เวลาในการใช้บริการ			รวม
	ครึ่งชั่วโมง/สองชั่วโมง/ มากกว่าสองชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	
น้อย/ปานกลาง	4	22	28	54
มาก	28	123	95	246
รวม	32	145	123	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		3.333	2	.189

## สมมุติฐาน

H<sub>0</sub>: ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการH<sub>1</sub>: ราคามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย/ปานกลางใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และที่มีความพึงพอใจระดับมากใช้เวลาหนึ่งชั่วโมง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

## ตารางที่ 4.75

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

สถานที่	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร			รวม
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง/ มากกว่าเดือนละครั้งอื่น ๆ	
ปานกลาง	35	21	11	67
มาก	82	85	66	233
รวม	117	106	77	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		7.140	2	.028
				Cramer's V
				.154

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

$H_1$ : สถานที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางใช้บริการร้านอาหารต่ำกว่าเดือนละครั้ง และที่มีความพึงพอใจระดับมากใช้บริการร้านอาหารเดือนละครั้งและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าสถานที่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กับการใช้บริการร้านอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.76**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สถานที่	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.00-21.30 น.	รวม
ปานกลาง	26	41	67
มาก	71	162	233
รวม	97	203	300
	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	1.652	1	.236

**สมมุติฐาน**

$H_0$ : สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : สถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางและมากใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 - 21.30 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ



#### ตารางที่ 4.77

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

สถานที่	จำนวนคนที่มาใช้บริการ			รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คนมากกว่า 6 คน	
ปานกลาง	17	30	20	67
มาก	71	112	50	233
รวม	88	142	70	300
		Value	Df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		2.151	2	.341

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$ : สถานที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางและมาก มาใช้บริการ 3-4 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.78

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับเวลาในการใช้บริการ

สถานที่	เวลาในการใช้บริการ			รวม
	ครึ่งชั่วโมง/สองชั่วโมงมากกว่า สองชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	
ปานกลาง	9	25	33	67
มาก	23	120	90	233
รวม	32	145	123	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		4.220	2	.121

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : สถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

$H_1$ : สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และที่มีความพึงพอใจระดับมากใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า สถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.79

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร			รวม	
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง/ มากกว่าเดือนละครั้งอื่น ๆ		
น้อย/ปานกลาง	49	28	18	95	
มาก	68	78	59	205	
รวม	117	106	77	300	
		Value	Df	Asymp. Sig.	Cramer's V
Pearson Chi-Square		9.437	2	.009	.177

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

$H_1$ : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย/ปานกลางใช้บริการร้านอาหารต่ำกว่าเดือนละครั้ง และที่มีความพึงพอใจระดับมากใช้บริการร้านอาหารเดือนละครั้งและจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการใช้บริการร้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.80

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
	11.30-14.00 น.	17.00-21.30 น.	รวม
น้อย/ปานกลาง	35	60	95
มาก	62	143	205
รวม	97	203	300
	Value	Df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	1.292	1	.289

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

$H_1$ : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย/ปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 - 21.30 น. และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.81

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	จำนวนคนที่มาใช้บริการ			รวม
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คนมากกว่า 6 คน	
น้อย/ปานกลาง	24	46	25	95
มาก	64	96	45	205
รวม	88	142	70	300
	Value	Df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	1.350	2	.509	

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

$H_1$ : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย/ปานกลางและมาก มาใช้บริการ 3-4 คน และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.82

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับเวลาในการใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	เวลาในการใช้บริการ			รวม
	ครึ่งชั่วโมง/สองชั่วโมง/ มากกว่าสองชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมง	หนึ่งชั่วโมงครึ่ง	
น้อย/ปานกลาง	11	39	45	95
มาก	21	106	78	205
รวม	32	145	123	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		3.008	2	.222

#### สมมุติฐาน

$H_0$ : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

$H_1$ : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย/ปานกลางใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และที่มีความพึงพอใจระดับมากใช้เวลาหนึ่งชั่วโมง และจากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ

## ตารางที่ 4.83

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	399.540	96.629		4.135	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.934	25.092	.002	.037	.970
ด้านราคา	-31.781	16.987	-.126	-1.871	.062
ด้านสถานที่	41.310	20.703	.151	1.995	.047
ด้านส่งเสริมการตลาด	-25.291	16.011	-.106	-1.580	.115

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

$H_1$ : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

$H_1$ : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

$H_1$ : ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

## สมมุติฐาน

$H_0$ : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

$H_1$ : ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า

จากตารางที่ 4.83 พบว่าการทดสอบ Multiple regression แบบ enter เมื่อพิจารณาจากค่า standard beta พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการใช้ค่าใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า ได้แก่ ด้านสถานที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่า unstandardized b สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จ่ายร้านอาหารซีจูกูย่า เพิ่มขึ้น 41.310 บาท

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า กรณีศึกษาร้านอาหารชีจูย่าทองหล่อ ซอย 2 มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตชีจูย่า
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของผู้ใช้บริการโดยจำแนกจาก

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชีจูย่า

โดยทำการศึกษาดัวยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรมสถิติ Statistical package for social science (SPSS) โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

###### 1. ปัจจัยด้านประชากร

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารชีจูย่า พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.70 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.70 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 44.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.30 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.70 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.30

## 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00

## 3. ปัจจัยอื่นๆ

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารซีจูย่าของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.30 ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการคือ ช่วงเวลา 17.30-21.30 น. คิดเป็นร้อยละ 67.70 จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.70

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารซีจูย่า

จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารมังสวีริติซีจูย่า พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวีริติซีจูย่าในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.52) มากกว่าผลิตภัณฑ์ทางด้านความรวดเร็วในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.00)

**ปัจจัยด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวีริติซีจูย่า ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

**ปัจจัยด้านสถานที่** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวีริติซีจูย่า ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.25) มากที่สุด รองลงมาคือมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวีริติซีจูย่าในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการลดราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.01) มากที่สุด รองลงมาคือการเล่นอาหารใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.39)

**ความสำคัญโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินิชิจูยาในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.99)

### **ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

#### **สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารมังสวิรัตินิชิจูยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับอายุ โดยมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่ำกว่าเดือนละครั้ง การใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่งชั่วโมง ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุดเป็นจำนวน 370.38 บาท

#### **สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสถานภาพ ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่เดือนละครั้ง การใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่งชั่วโมง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเป็นจำนวน 369.51 บาท

#### **สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินิชิจูยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการศึกษาโดยเข้ามาใช้บริการครั้งละ 3-4 คน

#### **สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินิชิจูยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ



อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ ครั้งละ 3-4 คน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่ง ชั่วโมง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเป็น จำนวน 403.39 บาท

#### **สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่าง กัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร มังสวิรัติจูซ่าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ รายได้ของจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ ครั้งละ 3-4 คน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่ง ชั่วโมง และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเป็น จำนวน 430 บาท

#### **สมมติฐานที่ 7 ผลัดกันที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ผลัดกันที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความสะอาดของ อาหารที่ 4.52 รองลงมาคือความหลากหลายของอาหารที่ 4.45

#### **สมมติฐานที่ 8 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องของการแสดงราคาของอาหารและ เครื่องดื่มที่ชัดเจนอยู่ที่ 4.11

#### **สมมติฐานที่ 9 สถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่าง กัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สถานที่ที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่ 4.25 รองลงมาคือพึงพอใจมากในเรื่องของมีที่จอดรถอย่างเพียงพอที่ 4.09

#### **สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาดที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องของการสมัครเพื่อ สิทธิพิเศษที่ 4.01 รองลงมาคือการลดราคาของอาหารที่ 3.92

## 2. อภิปรายผล

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร มังสวิวัติ ชิจูย่า กรณีศึกษาร้านอาหารชิจูย่า ทองหล่อ ซอย 2 สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา คือการแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ คือการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ส่วนลดหรือการลดราคาอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑก (2542) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดคือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงทรัพย์ กลิ่นประทุม (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการด้านการบริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านราคา คือราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ คือใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาท ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือการบริการอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกายภาพ คือความสะอาดของร้าน และสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ รสชาติอาหาร มาเป็นอันดับแรก

2.2 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษานั้นไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถที่จะอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือว่าเพศชายนั้นไม่มีผลใด ๆ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ชิจูย่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษานั้นไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อโดยมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่ำกว่าเดือนละครั้ง เนื่องจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าลักษณะที่อยากจะลองถึงอาหาร มังสวิวัติ ซึ่งกลุ่มลูกค้าประจำนั้นก็ยังมี แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการที่แวะผ่านมาแล้วลองดูเนื่องจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีลักษณะเป็นการสังสรรค์กันใหม่เพื่อนฝูงซึ่งการใช้บริการครั้งละ 3-4 คน นั้นก็เป็นการตอบสนองถึงข้อที่ว่าเป็นการสังสรรค์กัน และระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่งชั่วโมงนั้นก็ก็เป็นช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ใหม่เพื่อนฝูง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุดเป็นจำนวน 370.38 บาท สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเห็นได้ว่าผลการศึกษา

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ คือ ความถี่ในการใช้บริการที่เดือนละครั้ง ซึ่งสถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะมาใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ซึ่งจะมาเป็นคู่หรือเป็นครอบครัวก็ได้ ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่งชั่วโมง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเป็นจำนวน 369.51 บาท นั่นก็เป็นไปตามระยะเวลาที่สามารถรองรับกับบุคคล ซึ่งเป็นครอบครัวได้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผลการ ศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถที่จะอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลโดยการที่ระดับการศึกษานั้นอาจจะมีผลต่อการที่จะตัดสินใจว่าเข้ามาใช้บริการครั้งละ 3-4 คนนั้นอาจจะมาจาก การที่พูดคุยธุรกิจหรือในหมู่เพื่อนฝูงอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่า ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นเป็นตัวกำหนดถึงจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการคือ ครั้งละ 3-4 คน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่งชั่วโมงก็เป็นการรับกับสมมติฐานว่าเป็นการพูดคุยเรื่องธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเป็น จำนวน 403.39 บาท และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผล การศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาท อยู่ที่จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ ครั้งละ 3-4 คน เนื่องจากว่ารายได้ในระดับกลางนั้นสามารถที่จะบังคับการใช้เงินอย่างถูกวิธี ระยะเวลาที่เข้ามาใช้ บริการส่วนใหญ่อยู่ที่หนึ่งชั่วโมง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเป็น จำนวน 430 บาทซึ่งในที่นี่สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการศึกษาดังกล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการ ตอบสนองเนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับ การศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่าต่ำกว่าเดือนละครั้ง มาใช้บริการช่วงเวลา 17.00-21.30 น. เข้ามาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่าครั้งละ 1-2 คนและเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่าครั้งละครึ่งชั่วโมง ส่วนทางด้านราคา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหาร มังสวิรัติจูญ่าต่ำกว่าเดือนละครั้ง ในช่วงเวลา 11.00-14.30 น. ครั้งละ 1-2 คนและใช้เวลาในร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่า ครั้งละครึ่งชั่วโมง ส่วนทางด้านสถานที่ พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่าต่ำกว่าเดือนละ ครั้งที่มาใช้บริการในช่วงระยะเวลา 17.00-21.30 น. ใช้บริการครั้งละ 1-2 คนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการครั้งละหนึ่ง ชั่วโมง ส่วนทางด้านโปรโมชั่น พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูญ่าอยู่น้อยที่ต่ำกว่าเดือนละครั้ง ที่มาใช้บริการในช่วงระยะเวลา 17.00-21.30 น. ใช้บริการครั้งละ 1-2 คนและเข้ามาใช้บริการครั้งละครึ่งชั่วโมง ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของมณีวรรณ ต้นไทย (2533) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับ บริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถที่จะสรุปได้ว่าการ

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ กล่าวคือ การที่ธุรกิจบริการอยู่รอดได้โดยการสร้างผลกำไรต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกทางบวกต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการแล้วนั้นก็ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำๆ ทำให้ลูกค้าบอกต่อกับเพื่อนฝูงญาติและครอบครัว ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดโดยที่ทางร้านไม่ต้องลงทุนใดๆ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในปัจจุบัน ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะร้านอาหารมังสวิรัตินั้นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถูกต้อง

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทางคณะผู้จัดทำได้กำหนดขึ้นนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารชีวจูย่าซึ่งทางร้านสามารถนำผลการศึกษาเหล่านี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาธุรกิจของทางร้านและร้านอาหารมังสวิรัตินั้น ๆ ที่สนใจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป ทางคณะผู้จัดทำมีความยินดีที่จะเสนอแนะให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินี้ “ชีวจูย่า” ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผล งานการวิจัยมีค่าสูงถึง 4.52 ดังนั้นทางร้านควรใส่ใจในความสะอาดเป็นพิเศษ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกันเป็นอาหาร รวมถึงเครื่องใช้และเครื่องปรุงอื่น ๆ จะต้องมีความสะอาด การจัดแต่งและการจัดเรียงดูสวยงามน่ารับประทานและคิดค้นอาหารใหม่ ๆ มานำเสนอลูกค้าอยู่เสมอเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจของอาหารและสร้างความแปลกใหม่ในรายการอาหาร และเพื่อที่จะได้ดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ในเรื่องความสดใหม่ของอาหารซึ่งผลงานการวิจัยมีค่าสูงถึง 4.42 ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต้องมีความสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรฐานของทางร้านที่กำหนดขึ้นส่วนทางด้านคุณภาพของอาหารควบคุมกันด้วยเช่นกัน และใส่ใจในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น จาน ชาม ช้อนส้อม แก้วน้ำ เป็นต้น ควรให้สะอาดและถูกสุขอนามัยพร้อมที่จะนำมาให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

### ทางด้านการบริการ

พนักงานภายในร้านทุกคน รวมถึงพนักงานที่ให้บริการลูกค้าภายในร้านต้องได้รับการฝึกอบรมจากผู้จัดการเป็นอย่างดีซึ่งมีผลการวิจัยมีค่าสูงถึง 4.13 เพื่อให้มีทักษะ และความรู้ความสามารถในการบริการรวมถึงมีความรู้ในเรื่องของอาหารมังสวิรัตินั้น และสามารถแนะนำอาหารให้แก่ลูกค้าทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ ๆ ที่สนใจเข้ามาใช้บริการได้อย่างเน่ใจและมั่นใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจที่จะสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นและทำให้เกิด

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เช่นกัน ส่วนทางด้านการบริการควรที่จะเพิ่มความรวดเร็วในการบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะที่ใช้บริการ ซึ่งสมควรที่จะใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ภายในโต๊ะอาหารของลูกค้า เช่น การเติมน้ำ การเก็บจานที่ใช้แล้ว เปลี่ยนภาชนะที่เห็นว่ามีสกปรกจะเปลี่ยน เป็นต้น ดังนั้นพนักงานบริการควรมีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง พร้อมทั้งจะให้บริการอยู่เสมอและคอยสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าด้วยทุกครั้ง เพื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

### ทางด้านราคา

ทางด้านราคานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของอาหาร ซึ่งผลงานการวิจัยมีค่าสูงถึง 4.11 ซึ่งจะต้องมีการปรับรวมถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทางร้านอาจต้องมีการเพิ่มเรื่องของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและตั้งราคาให้น่าสนใจเหมาะสม เพื่อดึงดูดใจของลูกค้าในเรื่องของเครื่องดื่มเพื่อให้เข้ากับอาหารด้วยเช่นกัน

### ทางด้านสถานที่

ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ เดินทางสะดวกซึ่งซึ่งผลงานการวิจัยมีค่าสูงถึง 4.52 ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้โดยง่ายถือว่าเป็นข้อดีและจุดแข็งของร้าน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางร้านควรมีการตกแต่งหน้าร้านให้ดูโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของร้านมังสวิรัตีสไตล์ญี่ปุ่น และอาจเพิ่มขนาดตัวอักษรชื่อร้าน หรือมีการใช้สีสันทันที่ดูสะดุดตาทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในอาคารฟิฟตีฟิฟทาวเวอร์ซึ่งมีร้านอาหารต่าง ๆ อยู่มากมายภายในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นทางร้านควรเพิ่มความสำคัญในจุดนี้

### ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการลดราคาอาหาร การเสนออาหารใหม่ และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษซึ่งผลงานการวิจัยมีค่าอยู่ในระดับปานกลางคือ 3.82 ดังนั้นทางร้านควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเดือน หรือเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ เช่น จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อนำมาเป็นส่วนลดราคา ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการในวันเกิด หรือทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารชีวจิต นิตยสารอีชีเฮลท์ และเฮลท์-คลับ เป็นต้น เนื่องจากกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และต้องการเข้ามาใช้บริการภายในร้านมากยิ่งขึ้น

### พฤติกรรมของลูกค้าในช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เวลาเปิดให้บริการของร้านนั้น มีอยู่ด้วยกัน 2 รอบ คือ รอบเที่ยง เวลา 11.30 – 14.00 น. และรอบเย็นเวลา 17.30 – 21.30 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการในช่วงเย็น เวลา 17.30 – 21.30 น. เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีเวลากลางวัน มีเวลาจำกัดและต้องการความรวดเร็ว ทางร้านจึงควรจัดอาหารหรือเตรียมอาหารสำหรับมือเที่ยงที่จะใช้เวลาในการประกอบอาหารไม่นานนัก ใช้เวลาในการทำรวดเร็วเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามือเที่ยง หรือทำการจัดเมนูสำหรับมีเวลากลางวันโดยเฉพาะ และทางร้านควรที่จะนำเสนออาหารและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรอบเที่ยงให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น จัดทำอาหารชุด การทำโปรโมชั่น หรือ การลดราคาอาหารเที่ยง เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรือมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด รวมถึงติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และการติดต่อกับลูกค้าหลังจากใช้บริการด้วยเช่น กัน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูชูกุยานั้น ควรจะทำการศึกษา เปรียบเทียบกับร้านอาหารคู่แข่งชั้นในบริเวณใกล้เคียงเพื่อผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาปรับปรุงเพื่อการแข่งขันต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจูชูกุยา ปัจจัยทางด้านโรคภัยไข้เจ็บต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้าน เป็นต้น เพื่อให้ผลจากการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น และผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติจูชูกุยา จะได้นำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง“ความพึงพอใจของลูกค้าที่  
เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต :กรณีศึกษาร้านอาหารชิจูย่าทองหล่อซอย2”ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาโทวิทยาลัยดุสิตธานี  
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับท่านที่ให้ความกรุณากรอกแบบสอบถามนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
  
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป
  
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ.....	
  
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
  
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....



6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท                      ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001-30,000 บาท                    ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 40,000

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชิจูย่าทองหล่อ ซอย 2

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีผลทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต ชิจูย่า ทองหล่อซอย 2 มากน้อยเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

น้อยที่สุด=1 มากที่สุด=5

1.ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. รสชาติของอาหาร					
2. การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)					
3. ความสดใหม่ของอาหาร					
4. ความสะอาดของอาหาร					
5. ความหลากหลายของอาหาร					
6. ชื่อเสียงของร้านอาหาร					

น้อยที่สุด=1 มากที่สุด=5

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. มารยาทในการให้บริการ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ความเป็นมืออาชีพ					
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					

น้อยที่สุด=1 มากที่สุด=5

2. ความพึงพอใจด้านราคา(Price) ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. ราคาอาหาร					
2. ราคาเครื่องดื่ม					
3. การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน					

น้อยที่สุด=1 มากที่สุด=5

3. ความพึงพอใจด้านสถานที่(Place)	มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. คนตรีไพเราะ					
5. ระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี					
6. การตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
7. ระบบรักษาความปลอดภัย					

น้อยที่สุด=1 มากที่สุด=5

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. การเสนออาหารใหม่					
2. การลดราคาอาหาร					
3. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
4. การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารจริงๆบ่อยแค่ไหน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าเดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละครั้ง        |
| <input type="checkbox"/> 3. อาทิตย์ละครั้ง      | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่าเดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ .....         |   |

2. ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้บริการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 11.30-14.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 17.30-21.30 น. |
|--|--|

3. ท่านมักมาใช้บริการครั้งละกี่คน

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 คน     |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 คน | <input type="checkbox"/> 4. 6 คนขึ้นไป |

4. ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งนานเท่าไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ครึ่งชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 2. หนึ่งชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. หนึ่งชั่วโมงครึ่ง | <input type="checkbox"/> 4. สองชั่วโมง   |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่าสองชั่วโมง |  |

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการ.....บาทท่าน

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

### Questionnaire

This Questionnaire is made for Independent Study according to the subject  
**“Customer’s satisfaction to the services of Chijuya Restaurant Thonglor Soi 2”** which will be  
 one of the subjects for Master’s Degree of Dusit Thani College.

Thank you for your valuable time and cooperation.

---

#### **Part 1 General Question**

**Point** Please use ✓ in the blank.

1. Gender
 

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------
  
2. Age
 

<input type="checkbox"/> 1. Under 20 years	<input type="checkbox"/> 2. 21-30 years
<input type="checkbox"/> 3. 31-40 years	<input type="checkbox"/> 4. 41-50 years
<input type="checkbox"/> 5. 51-60 years	<input type="checkbox"/> 6. Over 60 years
  
3. Status
 

<input type="checkbox"/> 1. Single	<input type="checkbox"/> 2. Married
<input type="checkbox"/> 3. Other.....	
  
4. Education
 

<input type="checkbox"/> 1. Less than Bachelor Degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor Degree
<input type="checkbox"/> 3. Higher than Bachelor Degree	<input type="checkbox"/> 4. Other.....
  
5. Occupation
 

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government Official
<input type="checkbox"/> 3. Employee of State Enterprise	<input type="checkbox"/> 4. Business Owner
<input type="checkbox"/> 5. Business Employee	<input type="checkbox"/> 6. Other.....

6. Average income per month

( ) 1. Under 10,000 baht

( ) 3. 20,001-30,000 baht

( ) 5. Over 40,000 baht

( ) 2. 10,001-20,000 baht

( ) 4. 30,001-40,000 baht

### **Part 2 Marketing Questions**

**Remark** Which one is the most persuasive reason for choosing Chijuya Restaurant.

Please use √ in to the square you agree most.

#### **Least 1 – Most 5**

1. (Product) Food & Beverage	Choice of reasons				
	5	4	3	2	1
1. Taste					
2. Food Presentation					
3. Freshness					
4. Cleanliness					
5. Varieties					
6. Welknown					

#### **Least 1 – Most 5**

(Product) Service	Choice of reasons				
	5	4	3	2	1
1. Services					
2. Efficiency					
3. Professional					
4. Pay attention					

**Least 1 – Most 5**

2. (Price) Food & Beverage	Choice of reasons				
	5	4	3	2	1
1. Reasonable price					
2. Price of beverage					
3. Clarified price list					

**Least 1 – Most 5**

3. (Place)	Choice of reasons				
	5	4	3	2	1
1. Convenient					
2. Community site					
3. Available Parking Space					
4. Nice and Sweet Music					
5. Good Atmosphere					
6. Modern Decor					
7. Security					

**Least 1 – Most 5**

4. (Promotion)	Choice of reasons				
	5	4	3	2	1
1. New Menu					
2. Special Discount					
3. Membership Privilege					
4. Well Information					

**Part 3 Customer's attitude towards Vegetarian Restaurants**

**Point** Please use ✓ in the blank according to your choice.

1. How often do you visit Chijuya Restaurant ?

- 1. Less than once a month
- 2. Once a month
- 3. Once a week
- 4. More than once a month
- 5. Others .....

2. What time do you prefer to visit the restaurant ?

- 1. 11.30-14.00
- 2. 17.30-21.30

3. How many people usually accompany you when you come to Chijuya restaurant ?

- 1. 1-2 people
- 2. 3-4 people
- 3. 5-6 people
- 4. more than 6 people

4. How long do you spend at Chijuya restaurant ?

- 1. Half an hour
- 2. One hour
- 3. One hour and half
- 4. Two hours
- 5. More than two hours

5. How much do you usually pay for your meal at Chijuya restaurant .....

Other suggestions

.....

.....

.....

.....

.....



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย. (2528). *วิถีสุขภาพแห่งชีวีต*. กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร สุริยากนนท์. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). *การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บทความสุขภาพสุขภาพ. (2538). *อร่อยอย่างแชมป์*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2551, จาก [http://www.mindcyber.com/food/article/ar\\_1133.php](http://www.mindcyber.com/food/article/ar_1133.php).
- บิสิเนสไทย. (2550). *อโณทัยมังสวิรัต*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2551, จาก [http://www.BusinessThai.co.th/content.php?data=404992\\_SMEs%20Marketing](http://www.BusinessThai.co.th/content.php?data=404992_SMEs%20Marketing).
- ประไพศรี ไหวหกล้า. (2547). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประเวศ วะสี. (2524). *สาธารณสุขกับพุทธธรรม*. กรุงเทพมหานคร: แสงรุ่งการพิมพ์.
- ปาหนัน บุญหลง. (2523). *โภชนาการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มาร์เกตติ้งมีเดีย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟเฟด.
- พิมพ์ชนก ศันสนีย์. (2540). *ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). *พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ วโลภษา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด . (2550). *คนไทยกับเทศกาลกินเจปี 2550*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2551,

- จาก [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412295\\_smart%20SMEs](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412295_smart%20SMEs).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและการนี้ศึกษา*.  
กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไฮเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา  
ขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสารคาม.
- สุจิตรา เขียวอุกฤษฏ์. (2551). *คลอโรฟิลด์ ยกระดับอาหารมังสวิรัตินุชนเกษตรกรปลูกผักปลอด  
สาร*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2551, จาก [http://www.siaminfobiz.com/mambo/  
index.php/content/view/1386/70](http://www.siaminfobiz.com/mambo/index.php/content/view/1386/70).
- สุภาวดี โคตรพิศ. (2547). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเงินฝาก ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัดมหาชน สาขาसनคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและ  
ไฮเท็กซ์.
- เส้นทางสุขภาพ. (2550). *ร้านอาหารชิญยาเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2551, จาก  
[http://www.yourhealthyguide.com/restaurant/rt\\_japanese\\_veget.htm](http://www.yourhealthyguide.com/restaurant/rt_japanese_veget.htm).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาหารมังสวิรัต. (2550). *กรุงเทพมหานคร(ร้านอาหารมังสวิรัติจেলাวน)*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์  
2551, จาก [http://www.se-ed.net/twc/jj\\_bkk.htm](http://www.se-ed.net/twc/jj_bkk.htm).
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Mangement : Analysis, Planning, Implement, and Control*.  
(9<sup>th</sup> ed.). Engewood cliffs: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* . (5<sup>th</sup> ed.).  
NewJersey : Prentice-Hall.

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอังคณา คำสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ เอกวิชาภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2545
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	- ช่วยธุรกิจของครอบครัว

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-นามสกุล	นายอนันต์วัฒน์ พุทศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	22 ธันวาคม 2517
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ เอกนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา จากสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดขอนแก่น
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
ตำแหน่งหน้าที่	พนักงานบริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม
สถานที่ทำงาน	บริษัท เซลเลนจ์ฮอสพิทอลลิตี จำกัด (The Dome at State Tower) เลขที่ 5 บางรัก กรุงเทพมหานคร

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-นามสกุล	นายคมน์สุกฤษฎี ศรีวรรณะ
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม 2518
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่	ผู้จัดการห้างหุ้นส่วน C3S Supplied จำกัด
สถานที่ทำงาน	กรองทองแมนชั่น 11 ซอยอินทามระ 47 ถนนประชาสุข แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400