

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR SERVICE DECISION MAKING FROM VIETNAM  
RESTAURANT IN DEPARTMENT STORES OF CONSUMERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN



T134534



ยูนิ โงมประเสริฐสุข

YANEE NGAMPRASERTSUK

อน  
ธ 239  
2556

เลขหมู่.....

134534

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี...1.1.พ.ศ...2557

b. 1865478  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-052

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR SERVICE DECISION MAKING FROM VIETNAM  
RESTAURANT IN DEPARTMENT STORES OF CONSUMERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

**KMITL-2013-AMC-M-017-052**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก  
ใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นางสาวณัฐนิชา งามประเสริฐสุข

รหัสประจำตัว

55671615

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการเลือกร้าน ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการด้วย บุคคลที่ใช้บริการด้วย ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Service Decision Making from Vietnam Restaurant in Department Stores of Consumers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Ms. Yanee Ngamprasertsuk
<b>Student ID</b>	55671615
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the important level of marketing mix for service decision making from Vietnam Restaurant in department stores of consumers in Bangkok Metropolitan. 2) To study the consumer behavior of service decision making from Vietnam Restaurant in department stores of consumers in Bangkok Metropolitan. 3) To compare the marketing mix for service decision making from Vietnam Restaurant in department stores of consumers in Bangkok Metropolitan by personal factors. 4) To compare the marketing mix for service decision making from Vietnam Restaurant in department stores of consumers in Bangkok Metropolitan by consumer behavior.

The data was collected from 400 respondents by using questionnaires with accidental sampling method. The statistical analysis consisted of percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Moreover, t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results finally were:

1) In overall, important level of marketing mix for service decision making from Vietnam Restaurant in department stores of consumers in Bangkok Metropolitan was at moderate level. When considering each dimension, product was the most important dimension followed by people, process, physical evidence, price, place, and promotion.

2) Customers who had different gender, education, career and average monthly income had different marketing mix for service decision making from Vietnam Restaurant in department stores.

3) Customers who had different preferable restaurant, reason for select a restaurant, frequency of use, amount of people, the person who went with you, quantity of ordered foods per time, average cost per time, and information of restaurants, had different marketing mix for service decision making from Vietnam Restaurant in department stores.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรณ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย และ รองศาสตราจารย์ ดร.ภักพงศ ปวงสุข ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ฉิลลิก ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภานุและคุณสิริยา เกิดสว่าง ที่ได้ ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จ การศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็น แรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการ จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XVII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.2.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	26
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเวียดนาม.....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	44
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา .....	48
3.6.1.1 ค่าร้อยละ .....	48
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต .....	48
3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .....	49
3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	49
3.6.2.1 การทดสอบ t-test.....	49
3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	52
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD) .....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	64
4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.3.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	70
4.3.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ.....	71
4.3.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	175
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	177
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	177
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	177
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	177
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	178
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	178
5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	181
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	183
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	183

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	185
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....	187
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	190
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	190
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	191
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก.....	196
ประวัติผู้เขียน.....	206

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลของร้านอาหารเวียดนามบนห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร.....	33
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	42
3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	46
3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	66
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	67
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ..... 72	
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ..... 73	
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test..... 75	
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA ..... 77	
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 80	
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA..... 83	
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 86	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA .....	91
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	93
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA .....	94
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	97
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA .....	104
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่นิยมใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA.....	112
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	114
4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้าน โดยวิธี One – way ANOVA.....	119
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	122
4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์ในการไปใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA.....	128
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA.....	131
4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	134
4.30 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย โดยวิธี One – way ANOVA.....	136
4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	139
4.32 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย โดยวิธี One – way ANOVA.....	143
4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	145

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาหารที่นิยมรับประทาน โดยวิธี One – way ANOVA.....	149
4.35 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	151
4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	154
4.37 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร โดยวิธี One – way ANOVA.....	159
4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	161
4.39 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน โดยวิธี One – way ANOVA.....	166

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความ ..... 168 สำคัญเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	
4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	173
ผ.1 ความหนาแน่นของประชากร แบ่งตามเขตในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2547.....	204



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	7
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งหากขาดไปก็จะทำให้การดำรงชีวิตนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากอาหารมีส่วนช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโตมีสุขภาพอนามัยที่ดี มีพลังงานในการเคลื่อนไหวและทำกิจกรรมต่างๆ อาหารสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น อาหารคาว อาหารหวาน เป็นต้น นอกจากนี้อาหารยังมีแหล่งที่มาจากหลายชนชาติ อาหารแต่ละชนชาติ จะมีลักษณะ โดเด่นแตกต่างกันออกไปตามแต่ชาตินั้นๆ ซึ่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารของแต่ละชาติก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ของแต่ละประเทศ

สภาพสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เกิดการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ประชาชนมีการศึกษามากขึ้น มีรายได้มากขึ้น วิทยาการต่าง ๆ ก็ก้าวหน้าไปมาก จนยุคหนึ่งเกิดการแข่งขันกันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประชากรในเมืองใหญ่ที่ต้องเผชิญกับความเร่งรีบในทุก ๆ ด้าน (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2539) ส่งผลให้รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองใหญ่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน และมีแนวโน้มการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น จากความกดดันด้านเวลา (Time Pressures) นั้นเองจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนทั่วไปอย่างชัดเจน มีงานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่าผู้บริโภคปัจจุบันต้องการเวลามากกว่าเงินทองเสียอีก เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนสบายๆ น้อยลงกว่าในอดีต ดังนั้น หากมีสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนและรับประทานอาหารได้ด้วย ก็จะเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ที่มีเวลาน้อยและต้องการการพักผ่อน จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร อาหารก็ยังเป็นปัจจัยแรกที่ทุกคนให้ความสำคัญ โดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และอาหารเริ่มกลายเป็นปัจจัยที่มีมูลค่ามากขึ้นหลังจากโลกได้พัฒนาขึ้น อาหารไม่ใช่การผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเพียงอย่างเดียว อาหารได้แปรสภาพเป็นอุตสาหกรรมอาหาร เน้นเรื่องของการค้ามากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น จึงเกิดการแข่งขันด้านธุรกิจเกี่ยวกับอาหารในแนวใหม่ คือ การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น เนื่องด้วยเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า นอกจากคุณค่าทางอาหารแล้ว มนุษย์เรายังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ และรสชาติของอาหารด้วย แต่เพียงเท่านั้นคงยังไม่เพียงพอกับการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีร้านอาหารไทยเพียงอย่างเดียวตามห้างสรรพสินค้า สิ่งที่จะใช้แข่งขันกันได้ คงมีเพียงรสชาติ และราคา ซึ่งถ้าเป็นมุมมองจากทางผู้บริโภค ถือว่าทางเลือกมีน้อยเกินไป ดังนั้น จึงมีแนวคิดใหม่ ที่นำเอาอาหารของชาติอื่นหรือท้องถิ่นอื่นเข้ามาเปิด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพิ่มทางเลือกใหม่ในการแข่งขัน โดยแนวคิดนี้ได้มีให้เห็นทั่วไปตั้งแต่ในอดีตแล้ว ยกตัวอย่างร้านอาหารของท้องถิ่นอื่น เช่น ร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารใต้ หรือเมื่อพูดถึงร้านอาหารต่างชาติในไทยที่เห็นกันจนติดตา ก็คือ ร้านอาหารจีน ที่แทบจะหาได้ทั่วไปจากย่านธุรกิจของจีน ดังเช่น เขาวราช จากที่กล่าวมา ถ้าทางผู้ประกอบการมีความต้องการจะทำธุรกิจร้านอาหารและต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภค การจะเปิดร้านอาหารแนวเดียวกันกับที่มีการดำเนินการอยู่แล้วนั้นถือว่ามีความเสี่ยงสูงอยู่มาก เนื่องมาจาก ค่านิยมในการบริโภคของคนไทยยังคงมีความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าและระยะเวลาที่ร้านเปิดขายมา ด้วยความเชื่อที่ว่า ร้านเจ้าเก่าจะเชื่อใจได้ ดังนั้น จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหาร โดยการสร้างจุดขายที่แตกต่างออกไป คือ การเปิดร้านอาหารที่นำเอาอาหารของชาติต่าง ๆ มาขาย สร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารเวียดนาม โดยสิ่งที่เรายกมาเป็นตัวอย่างเพื่อการศึกษาและวิจัยคือ ร้านอาหารเวียดนาม

เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านอาหารต่างชาติเกิดขึ้นมากมาย ทั้งร้านอาหารจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จากตัวเลขประมาณการรายได้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ในปี 2551 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 1 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นร้านอาหารไทยประมาณ 90,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดรวม และร้านอาหารต่างชาติประมาณ 10,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวม จะเห็นได้ว่า จากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเพียง 660 แห่ง สามารถกินส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 6,000 ล้านบาท ขณะที่ร้านอาหารเวียดนามและอิตาลี สามารถกินส่วนแบ่งทางตลาดถึงวันละ 1 ล้านบาท โดยพบว่า อาหารญี่ปุ่นและเวียดนามตีตลาดจากจุดขายเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ร้านอาหารเวียดนามไม่สามารถกินส่วนแบ่งทางตลาดได้มากเท่าร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นจึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เป็นสาเหตุทำให้ร้านอาหารเวียดนามไม่สามารถกินส่วนแบ่งทางตลาดได้มากเท่าร้านอาหารญี่ปุ่น และนำมาเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการพัฒนาร้านอาหารเวียดนาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถกินส่วนแบ่งทางตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

ประเทศเวียดนามมีชื่ออย่างเป็นทางการคือ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงสุดของคาบสมุทรอินโดจีน มีพรมแดนติดกับประเทศจีน ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมเขตร้อน มีฝนตกบ่อย ลักษณะดังกล่าวนี้ส่งผลให้ประเทศเวียดนามมีพืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ อาหารเวียดนามเป็นอาหารประจำชาติของชาวเวียดนาม ซึ่งเป็นอาหารที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นของตัวเอง มีรสชาติจัดๆ เปรี้ยวเผ็ดและหวาน ลักษณะพิเศษก็คือวิธีทำอาหารมักไม่ใช้การผัดหรือทอด มักจะทำด้วยวิธีต้มหรือกินดิบๆ จึงมีส่วนช่วยในการขับถ่าย ลดความดันโลหิตสูง และผู้ที่รับประทานอาหารเวียดนามมักไม่อ้วนเนื่องจากใช้น้ำมันน้อยและมีผักเป็นเครื่องเคียงในการรับประทาน ปัจจุบันมีผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น จึงมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมากมาย รวมไปถึงร้านอาหารเวียดนามด้วย ทำให้เราสามารถสร้างจุดขายของร้านอาหารเวียดนามนอกจากเรื่องความแตกต่างของอาหารและรสชาติแล้ว ยังสามารถนำมาเป็นอีกทางเลือกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารเป็นได้อย่างรวดเร็ว ร้านอาหารเวียดนามก็เช่นกัน มีการเปิดร้านใหม่ๆ ขึ้น และการเพิ่มสาขาของร้านที่มีอยู่แล้ว ทั้งร้านที่เป็น แฟรนไชส์ตามห้างสรรพสินค้า เช่น ร้าน Viet Cuisine ที่มีสาขากว่า 10 สาขาตามห้างสรรพสินค้าชื่อดัง VTแหม่มเมือง Annam Miss Saigon Red Basket แดงแหม่มเมือง และร้านที่มีพื้นที่เป็นของตัวเอง ไม่ได้มีการเปิดบนห้างสรรพสินค้า เช่น Eat Viet หนองคายป่าสุ เป็นหนึ่งครัวช่างอ่อน ลองดู มุกเวียดนาม แหม่มเมืองคุณนิค หงอนหล้า บุณาคาอาหารเวียดนาม T-House Restaurant ใบเมี่ยง ฉุยฉวน Vietnam My Heart จีรพร อาหารเวียดนาม เปียก เส้น ฉวน Winner House Vietnamese Cuisine บ้านจ๊อบฉวน และยังมีร้านอื่นที่ยังไม่ได้กล่าวถึงอีกมาก จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเวียดนามอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อประโยชน์ต่อยอดขายกำไร การดำรงอยู่ของธุรกิจ และความมั่นคงในการประกอบกิจการในระยะยาวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ร้านที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการเลือกร้าน จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อาหารที่นิยมรับประทาน ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่าง  
กัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่าง  
กัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่าง  
กัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

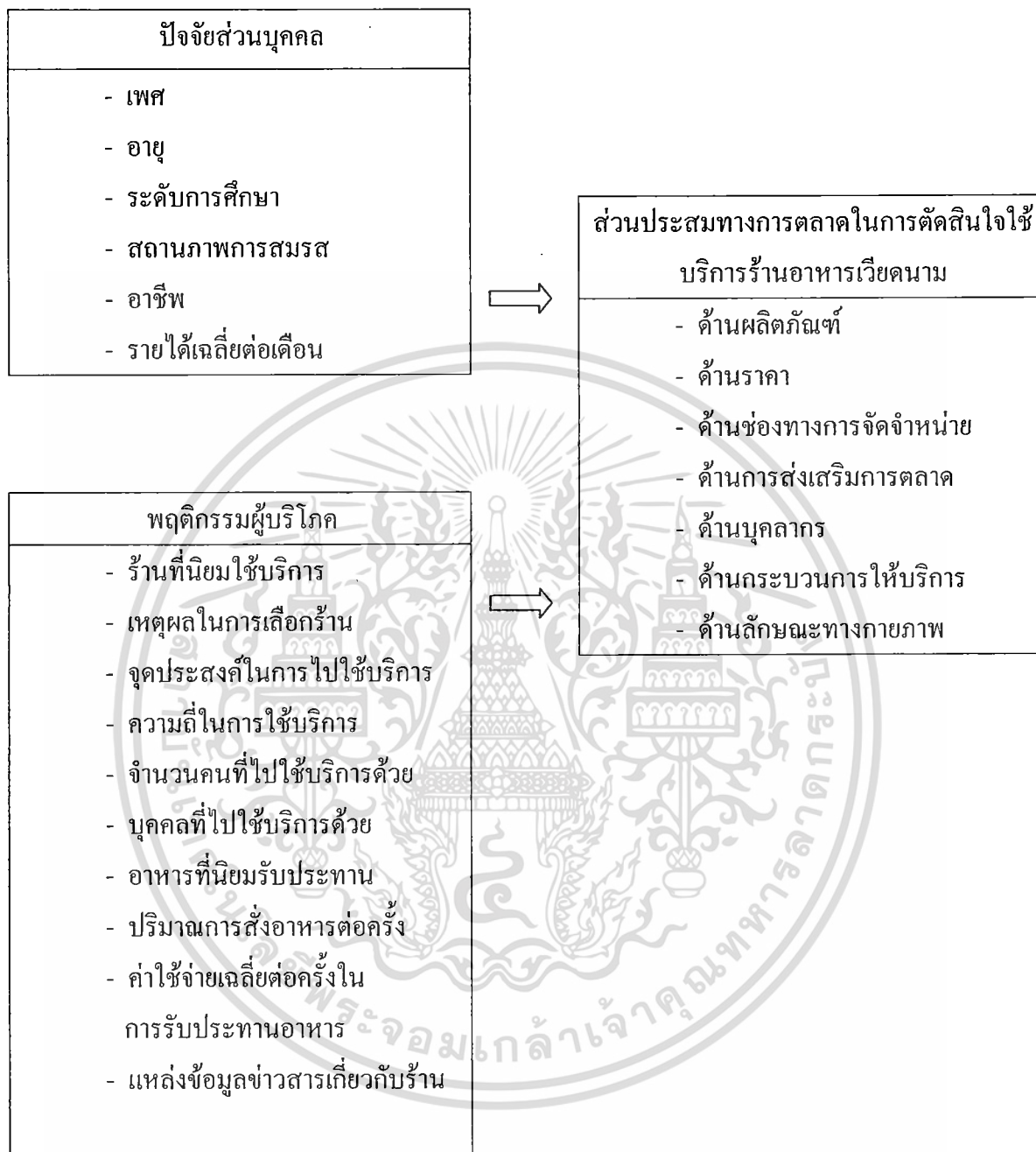
การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาแนวคิดของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง ร้านที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการเลือกร้าน จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อาหารที่นิยมรับประทาน ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน โดยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของประชากรมาก และเขตที่ใกล้เคียงซึ่งมีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารเวียดนามตั้งอยู่ ได้แก่ สยามพารากอน มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิลด์ เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ The Esplanade รัชดา

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 สถานภาพการสมรส
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- 2.1 ร้านที่นิยมใช้บริการ
- 2.2 เหตุผลในการเลือกร้าน
- 2.3 จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ
- 2.4 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.5 จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย
- 2.6 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย
- 2.7 อาหารที่นิยมรับประทาน
- 2.8 ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง
- 2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหาร

##### 2.10 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ประกอบด้วย**

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

**1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้**

**1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของอาหารเวียดนามที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ**

**1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของอาหารเวียดนามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม**

**1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง**

**1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนาม เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดทำบัตรสมาชิก การทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม**

**1.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น พนักงานมีความเอาใจใส่ กระทู้หรือร้าน มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร เป็นต้น

**1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ เช่น มีการบริการที่ได้มาตรฐาน การบริการที่รวดเร็ว เสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง มีการทำงานที่เป็นระเบียบ เป็นต้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

**1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง ภาพลักษณ์และการนำเสนอร้าน เช่น มีการตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี มีการแบ่งสัดส่วนภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น

**2. พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

**2.1 ร้านที่นิยมใช้บริการ** หมายถึง ร้านอาหารเวียดนามที่มีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ

**2.2 เหตุผลในการเลือกร้าน** หมายถึง สาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม เช่น อาหารรสชาติดี การเดินทางสะดวก เป็นต้น

**2.3 จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ** หมายถึง เป้าหมายในการไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม เช่น สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

**2.4 ความถี่ในการใช้บริการ** หมายถึง จำนวนครั้งในการไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามต่อเดือน เช่น 2-3 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น

**2.5 จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย** หมายถึง จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามด้วยกันต่อครั้ง เช่น 3-5 คน เป็นต้น

**2.6 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย** หมายถึง บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามด้วยกัน เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

**2.7 อาหารที่นิยมรับประทาน** หมายถึง ประเภทของอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน เช่น แหนมเนือง ผอ เป็นต้น

**2.8 ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง** หมายถึง จำนวนอาหารที่ผู้บริโภคสั่งในการไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามต่อครั้ง เช่น 3-5 อย่าง เป็นต้น

**2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร** หมายถึง การจ่ายเงินในการรับประทานอาหารเวียดนามโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เช่น 301 บาท-400 บาท เป็นต้น

2.10 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร  
เวียดนามจากสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเวียดนาม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

มีผู้ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลไว้ดังนี้

Belch and Belch (1990 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปโดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูล

จากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกลงกว่าตราหือหรือนิยมใช้ในในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้ อยู่ในลักษณะที่มีปมค้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือก เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกลงกับตราหือหลายๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราหือของสินค้าที่จะซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่เฝ้าตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาดินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำกว่า

ธนะสิทธิ์ เกษม ไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อก็จะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต เราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกร้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ทั้งหมดนี้ นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น สถิติที่วัดได้จากประชากรสามารถใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

2. เพศ (Gender) นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายลิขสิทธิ์ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากร ศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากนิยามความหมายข้างต้น ในการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ทั้งหมดนี้ก็นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อความถูกต้อง และเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยส่วนบุคคลมากำหนดกรอบแนวคิดเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009 : 190) ได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา

สุภาพร กุณชลาบุตร (2550 : 72) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28 อ้างถึงใน พากภูมิ พร้อมไวพล. 2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Schiffman and Kanuk (2000: 98) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often then buy) เป็นต้น ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

จากนิยามความหมายข้างต้น ในการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เวียดนาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	อาชีพ	การเรียนรู้	
		ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ซึ่งลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้สัมผัส ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาด จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell.1987:126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือ ก็มีอิทธิพลเอกลสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในแนวอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.2.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 85-86)

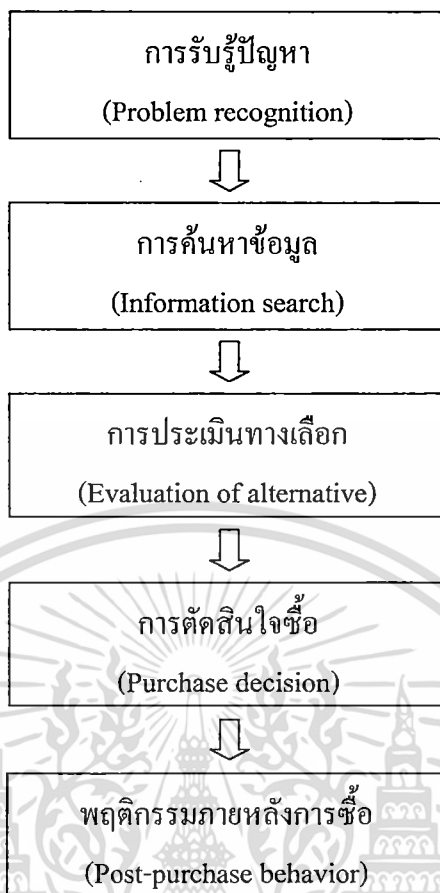
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000: 179)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (1997: 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

นอกจากนี้ยังแยกแยะสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ เช่น ไม้ธูปยู่ ที่เห็นใบธงธงไว้บนหน้าการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ตราสินค้า (Brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน การวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ได้รับความจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะให้ประโยชน์ ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ระดับที่สาม นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การเพิ่มการบริการและผลประโยชน์เพื่อให้ข้อเสนอของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง ระดับสุดท้าย นักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) ซึ่งรวบรวมคุณค่าเพิ่มทั้งหมดและพัฒนาเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุดในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคามักเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคามักเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้ กว้างขวางและทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลางได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่นการขายโดยตรง หรือใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคือ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

Zeithaml and Bitner (2000: 18 – 20 อ้างถึงใน คณูรัตน์ ใจดี. 2553) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น 3Ps ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและ/หรือบริการ และส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและ/บริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ฉะนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนึงถึงดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บอก นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสาร ได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แคมเปญแจก แจกของขวัญ แจกคูปอง เป็นต้น

4.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ทีคาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์การต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

5. บุคลากร (People) คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณา 2 ด้าน คือ

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

Kotler (2003) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ยารักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดี และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดี ของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเวียดนาม

อาหารเวียดนามเป็นอาหารประจำชาติของชาวเวียดนาม ซึ่งเป็นอาหารที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นของตัวเอง ชาวเวียดนามกินข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกับชาติอื่นๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใช้เครื่องปรุงรสที่เป็นของหมักดองเช่นเดียวกัน เนื่องจากภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่เคยถูกจีนและฝรั่งเศสปกครอง จึงมีอิทธิพลของทั้งสองชาติปรากฏอยู่บ้าง นอกจากนั้นเนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่ทอดยาวตามแนวชายฝั่ง ทำให้อาหารเวียดนามแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน อาหารเวียดนามที่คนไทยรู้จักดีและเป็นเอกลักษณ์คือแหนมเนืองและขนมเบื้องญวน

ชาวเวียดนามกินข้าวเจ้าเป็นอาหารหลัก แต่ได้รับประทานข้าวเหนียวด้วย มีหลายอย่างที่ปรุงด้วยแป้ง และมีไส้ รวมถึงขนมปังฝรั่งเศส ชาวเวียดนามเรียกว่า "บ๋น"

อาหารที่ปรุงด้วยข้าวเหนียวที่เป็นที่นิยมในเวียดนาม ได้แก่

บ๋นจิ้ง ข้าวต้มไส้ถั่ว ห่อด้วยใบตองเป็นรูปสี่เหลี่ยม

บ๋นหย่า ข้าวต้มไส้ถั่ว ห่อด้วยใบตองเป็นรูปทรงกลม

บ๋นหล่ากาย ขนมทำจากแป้งข้าวเหนียว นวดกับใบป่านจนดำ ไส้ทำจากถั่ว

ชาวเวียดนามมีอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากถ้วยเตี๋ยของจีน เรียกว่า "เฟอ" ซึ่งได้ปรับปรุงจนมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ขนมจีนในภาษาเวียดนามเรียก "บ๋น" ซึ่งมีรูปแบบการปรุงที่หลากหลาย เช่น

บ๋นบ่อเหว เป็นขนมจีนน้ำใสเนื้อวุ้นหรือเนื้อหมู เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของเว

บ๋นทิดหนึ่ง ขนมจีนหมูย่าง

บ๋นบ่อ ขนมจีนหน้าเนื้อ

อาหารเวียดนามเป็นอาหารที่กินผักสดหลากหลายชนิดในแทบทุกเมนู และมีน้ำจิ้มที่หลากหลาย เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่เป็นแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากกว่าจีน เช่น เครื่องปรุงรสเปรี้ยวใช้มะขาม มะนาว ไม่นิยมน้ำส้มสายชู เครื่องปรุงรสเค็ม ส่วนใหญ่เป็น น้ำปลา น้ำกะปิ รองลงไปเป็นกะปิ ปลา ร้า กุ้งจ่อม ใช้ชีอิ้วแบบจีนน้อยมาก

จากความตื่นตัวเรื่องสุขภาพของคนไทย ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และร้านอาหารเวียดนาม ก็เป็นหนึ่งในทางเลือกเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเวียดนามมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง หากผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจเป็นอย่างดีก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว ในปัจจุบัน จำนวนร้านอาหารเวียดนามที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ แบ่งตามชื่อร้าน ได้ทั้งสิ้น 6 ร้าน รวม สาขา 30 สาขา โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของร้านอาหารเวียดนามบนห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ชื่อร้าน ชื่อสาขา ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ และที่อยู่ของห้างสรรพสินค้าที่ตั้ง

ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลของร้านอาหารเวียดนามบนห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	สาขา	ห้างสรรพสินค้า	ที่อยู่ของห้างสรรพสินค้า
Viet Cuisine	Siam Paragon	Siam Paragon	Siam Paragon ชั้น 4 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ
	MBK Center	MBK Center	MBK Center ชั้น 7 ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ
	Central Plaza พระราม 3	Central Plaza พระราม 3	Central Plaza Rama 3 ถนนสาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กรุงเทพฯ
	Central Plaza แจ้งวัฒนะ	Central Plaza แจ้งวัฒนะ	Central Plaza Chaengwattana ชั้น 5 ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด จ.นนทบุรี
	Central City บางนา	Central City บางนา	Central City Bangna ชั้น 2 บางนา-ตราด กรุงเทพฯ
	The Mall บาง แค	The Mall บางแค	The Mall Bangkae ถนนเพชรเกษม บางแค กรุงเทพฯ
	Mega บางนา	Mega บางนา	Mega Bangna ชั้น L1 ถนนบางนา-ตราด กม.8 ต.บางแก้ว จ.สมุทรปราการ
	SCB Park Plaza	SCB Park Plaza	SCB Park Plaza ชั้น 1 แยกรัชโยธิน ถนนรัชดาภิเษก จตุจักร กรุงเทพฯ
	Bitec บางนา	Bitec บางนา	Bitec Bangna ถนนบางนา-ตราด บางนา กรุงเทพฯ
	Central Plaza ลาดพร้าว	Central Plaza ลาดพร้าว	Central Plaza Lardprao ชั้น 3 ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ
	Fashion Island	Fashion Island	Fashion Island ชั้น B ถนนรามอินทรา คันนา ยาว กรุงเทพฯ
	The Mall ท่า พระ	The Mall ท่าพระ	The Mall Thapra ชั้น B ถนนรัชดาภิเษก (ตากสิน-ท่าพระ) ธนบุรี กรุงเทพฯ
	Central Plaza พระราม 2	Central Plaza พระราม 2	Central Plaza Rama 2 ถนนพระราม 2 บางขุนเทียน กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สาขา	ห้างสรรพสินค้า	ที่อยู่ของห้างสรรพสินค้า
Viet Cuisine	Future Park รังสิต	Future Park รังสิต	Future Park Rangsit ชั้น B ถนนพหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์ จ.ปทุมธานี
	Silom Complex	Silom Complex	Silom Complex ชั้นใต้ดิน ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ
	The Mall บางแค	The Mall บางแค	The Mall Bangkae ถนนเพชรเกษม บางแค กรุงเทพฯ
	Impact Arena เมืองทองธานี	Impact Arena เมืองทองธานี	Impact Arena เมืองทองธานี อาคารชาเลนเจอร์ FoodAtrium ชั้น 1 ต.บ้านใหม่ จ.นนทบุรี
VT แหนม เนื่อง	The Walk ราชพฤกษ์	The Walk ราชพฤกษ์	The Walk Ratchapruek ถนนราชพฤกษ์ ต.บางขุนทอง จ.นนทบุรี
	-	Owner location	84/3 ซอยสุขุมวิท 107 (แบร์รี่ 29) ถนนสุขุมวิท ต.ลำโพงเหนือ จ.สมุทรปราการ
	Golden Place Rama 9	Golden Place Rama 9	Golden Place Rama 9 ถนนประดิษฐ์มนู ธรรม วังทองหลาง กรุงเทพฯ
Annam	Central Plaza พระราม 3	Central Plaza พระราม 3	Central Plaza Rama 3 ชั้น 6 ถนนสาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กรุงเทพฯ
	Mega บางนา	Mega บางนา	Mega Bangna ถนนบางนา-ตราด กม.8 ต.บางแก้ว จ.สมุทรปราการ
Miss Saigon	The Esplanade รัชดา	The Esplanade รัชดา	The Esplanade Ratchada ชั้น B ถนนรัชดาภิเษก ดินแดง กรุงเทพฯ
	The Mall รามคำแหง	The Mall รามคำแหง	The Mall Ramkhamhaeng 2 ถนนรามคำแหง บางกะปิ กรุงเทพฯ
	Central Plaza แจ๊ง วัฒนะ	Central Plaza แจ๊ง วัฒนะ	Central Plaza Chaengwattana บริเวณหน้า Top Supermarkets ถนนแจ๊งวัฒนะ ต.บางตลาด จ.นนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สาขา	ห้างสรรพสินค้า	ที่อยู่ของห้างสรรพสินค้า
Miss Saigon	Central World	Central World	Central World ชั้น 3 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ
Red Basket	ตลาดบองมาร์เช่	ตลาดบองมาร์เช่	ตลาดบองมาร์เช่ ถนนเทศบาล สงเคราะห์ จตุจักร กรุงเทพฯ
	Central World	Central World	Central World ชั้น 7 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ
	Nawamin Festival Walk	Nawamin Festival Walk	Nawamin Festival Walk ถนนเกษตร- นวมินทร์ ลาดพร้าว กรุงเทพฯ
แดงแหยม เนือง	Central Plaza รัตนธิเบศร์	Central Plaza รัตนธิเบศร์	Central Plaza Rattanaibet ชั้น 1 ถนนรัตนธิเบศร์ ต.บางกระสอ จ.นนทบุรี
	ตลาด อดก.	ตลาด อดก.	ตลาด อดก. ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ

ที่มา : จากการสำรวจ 2554, เว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร และเว็บไซต์หลักของร้านอาหารเวียดนามที่  
ทำการสำรวจ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลา ระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคน que ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

**ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดและความสดของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (ดนตรี) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหาร ราคาเบียร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหารแพคเกจเหล้า ราคาถูก ลดราคาเหล้าต่อขวด ลดราคามิกเซอร์ ทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ ลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour เสนอเมนูอาหารใหม่ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ แจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ให้บริการอย่างเสมอภาค ประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการจองโต๊ะ

**อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30 – 20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาท ต่อครั้ง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่าย ในด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

**สุพรัตน์ ทิพยเสวต (2547 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ที่มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า 5 คนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-22.00 น. โดยชำระค่าอาหารด้วยเงินสด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริมคลองชลเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย การเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน การทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการและความถี่ในการไปใช้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารและวิธีการชำระค่าอาหาร

**อรุณศรี ชันเงิน (2547 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้ง/ต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ซึ่งส่วนนอกไก่เป็นที่นิยมมากที่สุด และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุดและมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร กับการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอยู่

ในระดับมาก ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

**ศิริเพชร เตหาพลาเลิศ (2551 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 - 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานมักจะไม่นั่งนอน หรือนาน ๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200 - 499 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการสมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

**วงศกร คำเพิ่ม (2553 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม อาหารเวียดนามที่นิยมรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม

ร่วมกัน บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามด้วย จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม แหล่งข่าวข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามที่นิยม ระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารเวียดนามที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน โดยจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านอาหารเวียดนามที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ท่าน ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.3%) อายุระหว่าง 21-30 ปี (65.8%) มีภูมิลำเนาจังหวัดเชียงใหม่ (40.83%) รองลงมาคือ ภูมิลำเนาลำพูน (9.20%) มีสถานภาพโสด (81.7%) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (70.8%) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (51.7%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 0-10,000 บาท (49.2%) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ส่วนใหญ่เฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน (66.7%) ร้านอาหารเวียดนามที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านมายเวียดนาม (49.2%) มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะรสชาติดี ถูกใจ (41.6%) แห่มเนื้อ คืออาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด (61.7%) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอยู่ระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง (31.7%) ส่วนใหญ่มีคนไปใช้บริการด้วย 3-5 คน (45.8%) ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน (51.7%) มีจุดประสงค์ในการใช้บริการคือ รับประทานปกติ (55.0%) เพื่อนและคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุด (71.7%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจกับร้านอาหารเวียดนามที่มีอยู่ในปัจจุบัน (51.7%) และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.0 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.52 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.95 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตาม ลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า  $Z = 1.96$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$E$  แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ( $p$ ) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้น ค่า  $E = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสมผู้วิจัย จะบวกเพิ่มเพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจโดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเหตุการณ์ปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของประชากรมาก และเขตที่ใกล้เคียงซึ่งมีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารเวียดนามตั้งอยู่ ได้แก่ สยามพารากอน มานูญครอง เซ็นทรัลเวิลด์ เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ The Esplanade รัชดา จากการเลือกสถานที่ในเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและเขตใกล้เคียงรวมทั้งสิ้น 5 แห่ง ทำให้ได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 400 ตัวอย่าง โดยจะเริ่มทำการสุ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ร้านที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการเลือกร้าน จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อาหารที่นิยมรับประทาน ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เวียดนาม จำนวน 30 ชื่อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยคัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิติก	ประธานบริหารหลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา	อาจารย์ภาควิชาสถิติ ประยุกต์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณสิริยา เกิดสว่าง	เจ้าของร้านอาหารเวียดนาม	ร้านอาหารเวียดนามบ้านญวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว จัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.835 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.807
2	ด้านราคา	0.876
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.747
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.864
5	ด้านบุคลากร	0.810
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.872

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.867
	โดยรวม	0.835

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbanh' Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามห้างสรรพสินค้า

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย รายงาน สถิติที่เกี่ยวข้อง จากสารสนเทศต่างๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

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

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วจึงทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดถึงเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.499 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.500 – 2.499 ระดับความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.500 – 3.499 ระดับความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.500 – 4.499 ระดับความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.500 – 5.000 ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม แตกต่างกันมาก

**ส่วนที่ 4** ศึกษาข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารเวียดนามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

### 3.5.3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

**3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

**3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543) โดยใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.6)$$

- เมื่อ  $x$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน  
 $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

**3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

- เมื่อ  $S.D.$  หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $x$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน  
 $n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**3.6.2.1 การทดสอบ t-test** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ
  - $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน
  - $H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162)

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1) + (n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.9)$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{x}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่

$df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

**การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$**

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \text{ df} = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.12)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \text{ df} = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.13)$$

**การตัดสินใจ**

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่

$df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i = \mu_j ; i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

(3.14)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	$n$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_{ij}$	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-1)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-1)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

#### 3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.15)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha/2$
	$n_i$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$n_j$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

#### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $LSD$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $LSD$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.7
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.5
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	134	33.5
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	59	14.7
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	69	17.3
มากกว่า 50 ปี	96	24.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	38	9.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.	49	12.2
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	280	70.0
สมรส	114	28.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
พนักงานบริษัท	128	32.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
รับจ้าง	14	3.5
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ไม่ประกอบอาชีพ	42	10.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	131	32.8
มากกว่า 10,000 บาท – 30,000 บาท	156	39.0
มากกว่า 30,000 บาท – 50,000 บาท	65	16.2
มากกว่า 50,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท -50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่นิยมใช้บริการ		
เวียดนาม (Viet Cuisine)	152	38.0
วีที แหนมเนือง (VT Namnueng)	136	34.0
มิส ไชงฮอน (Miss Saigon)	39	9.7
แดงแหนมเนือง (Daeng Namnueng)	36	9.0
อื่นๆ	37	9.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกร้าน		
ร้านมีชื่อเสียง	79	19.7
ราคาถูก	55	13.8
อาหารรสชาติดี	192	48.0
การเดินทางสะดวก	48	12.0
อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0
จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ		
รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	284	71.0
สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ	172	18.0
พักผ่อนในเวลาว่าง	44	11.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 ครั้ง/เดือน	339	84.8
2-3 ครั้ง/เดือน	49	12.2
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	12	3.0
รวม	400	100.0
จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย		
1 คน	32	8.0
2 คน	89	22.2
3-5 คน	244	61.0
มากกว่า 5 คน	35	8.8
รวม	400	100.0
บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย		
สมาชิกในครอบครัว	239	59.8
ไปคนเดียว	33	8.2
เพื่อน	128	32.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารที่นิยมรับประทาน		
แหม่มเนือง	124	31.0
อาหารจานหลัก เช่น ผู่	13	3.2
เมนูปอเปี๊ยะ เช่น ปอเปี๊ยะสด ปอเปี๊ยะทอด	145	36.3
อาหารประเภทกึ่ง เช่น กุ้งพันอ้อย กุ้งกระเบื้อง	76	19.0
อาหารว่าง เช่น ขนมปากหม้อญวน ขนมเบี๊ยะญวน	42	10.5
รวม	400	100.0
ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง		
น้อยกว่า 3 อย่าง	112	28.0
3-5 อย่าง	254	63.5
6-8 อย่าง	25	6.3
มากกว่า 8 อย่าง	9	2.2
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร		
ไม่เกิน 200 บาท	39	9.8
มากกว่า 200 บาท - 300 บาท	135	33.8
มากกว่า 300 บาท - 400 บาท	100	25.0
มากกว่า 400 บาท - 500 บาท	69	17.2
มากกว่า 500 บาท	57	14.2
รวม	400	100.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน		
อินเทอร์เน็ต	98	24.5
เพื่อน/คนรู้จัก	246	61.5
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	28	7.0
วิทยุ/โทรทัศน์	12	3.0
แผ่นพับโฆษณา	16	4.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

**ร้านที่นิยมใช้บริการ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเวียดนาม คิวซีน (Viet Cuisine) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ร้านวีที แหนมเมือง (VT Namnueng) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ร้านมิส ไชงอ่อน (Miss Saigon) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ร้านอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และร้านแดงแหนมเมือง (Daeng Namnueng) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

**เหตุผลในการเลือกร้าน** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพราะ อาหารรสชาติดี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มีเหตุผลเพราะ ร้านมีชื่อเสียง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีเหตุผลเพราะ ราคาถูก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีเหตุผลเพราะ การเดินทางสะดวก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**ความถี่ในการใช้บริการ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไปรับประทาน 3-5 คน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ไปรับประทาน 2 คน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไปรับประทานมากกว่า 5 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไปรับประทานคนเดียว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไปกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และไปคนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**อาหารที่นิยมรับประทาน** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับประทานเมนูปอเปี๊ยะ เช่น ปอเปี๊ยะสด ปอเปี๊ยะทอด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ แหนมเนือง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาหารประเภทกึ่ง เช่น กุ้งพันอ้อย กุ้งกระเบื้อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาหารว่าง เช่น ขนมปากหม้อญวน ขนมเบื้องญวน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาหารจานหลัก เช่น ผอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

**ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สั่งอาหาร 3-5 อย่างต่อครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สั่งอาหารน้อยกว่า 3 อย่างต่อครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 สั่งอาหาร 6-8 อย่างต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสั่งอาหารมากกว่า 8 อย่างต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท - 300 บาท จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท - 400 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท - 500 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ทราบแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ทราบแหล่งข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และทราบแหล่งข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.10

#### 4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.603	0.502	มาก	1
2. ด้านราคา	3.391	0.580	ปานกลาง	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.293	0.646	ปานกลาง	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.883	0.770	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.515	0.650	มาก	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.537	0.653	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.501	0.626	มาก	4
โดยรวม	3.389	0.517	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.389 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.517 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอยู่ในระดับมาก โดย

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.603 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.537 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.515 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.501 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626

ลำดับที่ 5 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.391 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.580

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.293 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.883 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

#### 4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารเวียดนามในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน	3.402	0.725	ปานกลาง	4
2. รสชาติของอาหาร	3.673	0.743	มาก	3
3. ความสะอาดของอาหาร	3.695	0.705	มาก	2
4. การมีเมนูอาหารใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทาน	3.174	0.770	ปานกลาง	5
5. อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.071	0.786	มาก	1
โดยรวม	3.603	0.502	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ใน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.603 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.071 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 2 ความสะอาดของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.695 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 3 รสชาติของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.673 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.402 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 5 การมีเมนูอาหารใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทาน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.174 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

#### 4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.571	0.708	มาก	1
2. ความหลากหลายของราคาอาหารให้เลือกซื้อ	3.415	0.678	ปานกลาง	2
3. ราคาอาหารสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	3.284	0.713	ปานกลาง	4
4. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.295	0.741	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.391	0.580	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.391 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.580 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.571 และผู้บริโภคนแต่ละ

คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของราคาอาหารให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.415 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678

ลำดับที่ 3 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.295 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 4 ราคาอาหารสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.284 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

#### 4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก	3.494	0.779	ปานกลาง	1
2. การมีบริการส่งถึงบ้าน	3.112	0.941	ปานกลาง	4
3. ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลากหลายสาขา	3.278	0.845	ปานกลาง	3
4. จำนวนร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า	3.286	0.780	ปานกลาง	2
โดยรวม	3.293	0.646	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.293 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.494 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 2 จำนวนร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.286 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 3 ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลากหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.278 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 4 การมีบริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.112 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.941

#### 4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในด้าน การส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	2.876	0.872	ปานกลาง	3
2. การจัดทำบัตรสมาชิก	2.941	0.896	ปานกลาง	1
3. บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด	2.903	0.925	ปานกลาง	2
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเชิญชวนให้ มาใช้บริการ เช่น จัดการประกวดชวนคิด เมนูอาหารเวียดนาม	2.812	0.893	ปานกลาง	4
โดยรวม	2.883	0.770	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าใน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.883 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม การตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770 และ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดทำบัตรสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.941 และผู้บริโภคแต่ละ คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.896

ลำดับที่ 2 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.903 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.925

ลำดับที่ 3 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

2.876 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น จัดการประกวดชวนคิดเมนูอาหารเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.812 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893

#### 4.3.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในด้านบุคลากร	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.412	0.790	ปานกลาง	5
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น	3.434	0.776	ปานกลาง	4
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	3.556	0.789	มาก	2
4. พนักงานมีความรู้ในเรื่องอาหารเวียดนามสามารถให้คำแนะนำได้	3.367	0.833	ปานกลาง	6
5. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.521	0.775	มาก	3
6. พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง	3.802	0.747	มาก	1
โดยรวม	3.515	0.650	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.515 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 และผู้บริโภค แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 2 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.556 และผู้บริโภค แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.521 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 4 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.434 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 5 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.412 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 6 พนักงานมีความรู้ในเรื่องอาหารเวียดนาม สามารถให้คำแนะนำได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.367 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

#### 4.3.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผล การวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในด้านการให้บริการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ขั้นตอนการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	3.542	0.790	มาก	1 <sup>a</sup>
2. ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว	3.526	0.728	มาก	3
3. ขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ	3.542	0.681	มาก	1 <sup>a</sup>
โดยรวม	3.537	0.653	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าใน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.537 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653 และเมื่อ พิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้บริการ เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.542 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.542 และผู้บริโภค แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.526 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728

#### 4.3.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะอาดภายในร้านอาหารเวียดนาม	3.733	0.753	มาก	1
2. การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศดี	3.512	0.719	มาก	3
3. การแบ่งสัดส่วนภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	3.504	0.686	มาก	4
4. ร้านมีการแสดงรางวัลรับรองคุณภาพ	3.201	0.905	ปานกลาง	5
5. จำนวนที่นั่งภายในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.553	0.738	มาก	2
โดยรวม	3.501	0.626	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.501 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดภายในร้านอาหารเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.733 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 2 จำนวนที่นั่งภายในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.553 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.553 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 3 การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศดี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.512 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 4 การแบ่งสัดส่วนภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.504 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 5 ร้านมีการแสดงรางวัลรับรองคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.201 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.905

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 189)	หญิง (n = 211)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.696	3.515	0.000**
ด้านราคา	3.455	3.341	0.053
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.359	3.231	0.051
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.020	2.761	0.001**
ด้านบุคลากร	3.620	3.421	0.002**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.631	3.453	0.006**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.633	3.374	0.000**
โดยรวม	3.488	3.300	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.488 และ 3.300 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	อายุ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=42)	มากกว่า 20ปี -30 ปี (n=134)	มากกว่า 30ปี -40 ปี (n=59)	มากกว่า 40ปี -50 ปี (n=69)	มากกว่า 50 ปี (n=96)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.448	3.719	3.695	3.580	3.458	0.000**
ด้านราคา	3.321	3.396	3.564	3.449	3.284	0.043*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.357	3.129	3.428	3.428	3.310	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.857	2.791	2.809	3.098	2.914	0.090
ด้านบุคลากร	3.611	3.708	3.348	3.578	3.269	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.564	3.652	3.520	3.575	3.351	0.015*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.481	3.585	3.431	3.504	3.415	0.286
โดยรวม	3.377	3.426	3.399	3.457	3.286	0.219

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 -30 ปี มากกว่า 30 -40 ปี มากกว่า 40 -50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.377 3.426 3.399 3.457 และ 3.286 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายค่าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่  
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.448	1	-	0.002**	0.013*	0.170	0.906
	มากกว่า 20ปี-30 ปี	3.719	2	-	-	0.750	0.056	0.000**
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.695	3	-	-	-	0.187	0.004**
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.580	4	-	-	-	-	0.118
	มากกว่า 50 ปี	3.458	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.321	1	-	0.467	0.038*	0.257	0.725
	มากกว่า 20ปี-30 ปี	3.396	2	-	-	0.063	0.529	0.148
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.564	3	-	-	-	0.264	0.004**
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.449	4	-	-	-	-	0.070
	มากกว่า 50 ปี	3.284	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.357	1	-	0.043*	0.582	0.573	0.689
	มากกว่า 20ปี-30 ปี	3.129	2	-	-	0.003**	0.002**	0.034*
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.428	3	-	-	-	0.997	0.263
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.428	4	-	-	-	-	0.243
	มากกว่า 50 ปี	3.310	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.611	1	-	0.385	0.038*	0.724	0.003**
	มากกว่า 20ปี-30 ปี	3.708	2	-	-	0.000**	0.133	0.000**
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.348	3	-	-	-	0.049*	0.451
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.568	4	-	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 50 ปี	3.269	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.564	1	-	0.440	0.738	0.928	0.076
	มากกว่า 20ปี-30 ปี	3.652	2	-	-	0.192	0.422	0.001**
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.520	3	-	-	-	0.631	0.114
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.575	4	-	-	-	-	0.028
	มากกว่า 50 ปี	3.351	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจาก  
ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่  
มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และ  
มากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )					p-value
	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า (n=38)	มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. (n=49)	อนุปริญญา / ปวส. (n=8)	ปริญญาตรี (n=238)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=67)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.226	3.269	3.850	3.645	3.869	0.000**
ด้านราคา	3.072	3.225	2.875	3.433	3.631	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.290	3.225	3.250	3.283	3.381	0.759
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.553	2.980	2.406	2.865	3.123	0.001**
ด้านบุคลากร	2.983	3.435	3.271	3.553	3.771	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.044	3.449	3.500	3.588	3.707	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.021	3.343	3.425	3.524	3.791	0.000**
โดยรวม	3.027	3.275	3.225	3.413	3.610	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.027 3.275 3.225 3.413 และ 3.610 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลิกภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.226	1	-	0.666	0.001**	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	3.269	2	-	-	0.001**	0.000**	0.000**
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.850	3	-	-	-	0.216	0.914
	ปริญญาตรี	3.645	4	-	-	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.869	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.072	1	-	0.208	0.363	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.225	2	-	-	0.101	0.018*	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	2.875	3	-	-	-	0.006**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.433	4	-	-	-	-	0.011*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.631	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	2.553	1	-	0.009**	0.619	0.019*	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	2.980	2	-	-	0.048*	0.333	0.314
	อนุปริญญา/ปวส.	2.406	3	-	-	-	0.093	0.012*
	ปริญญาตรี	2.865	4	-	-	-	-	0.014*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.123	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจให้บริการร้านอาหารเวียดนาม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	2.983	1	-	0.001**	0.233	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.435	2	-	-	0.488	0.230	0.004**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.271	3	-	-	-	0.208	0.032*
	ปริญญาตรี	3.553	4	-	-	-	-	0.011*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.771	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.044	1	-	0.003**	0.064	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.449	2	-	-	0.833	0.161	0.031*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.500	3	-	-	-	0.698	0.383
	ปริญญาตรี	3.588	4	-	-	-	-	0.177
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.707	5	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.021	1	-	0.013*	0.083	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.343	2	-	-	0.718	0.054	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.425	3	-	-	-	0.646	0.102
	ปริญญาตรี	3.524	4	-	-	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.791	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.027	1	-	0.021*	0.305	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.275	2	-	-	0.793	0.078	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.225	3	-	-	-	0.295	0.039*
	ปริญญาตรี	3.413	4	-	-	-	-	0.004**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.610	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอกระบบ/ ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอกระบบ/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอกระบบ/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n=280)	สมรส (n=114)	หม้าย/หย่าร้าง (n=6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.604	3.602	3.400	0.616
ด้านราคา	3.376	3.450	3.250	0.431
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.209	3.524	2.750	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.879	2.928	2.250	0.108
ด้านบุคลากร	3.548	3.461	3.000	0.071
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.543	3.553	3.000	0.126
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.499	3.516	3.000	0.143
โดยรวม	3.380	3.433	2.950	0.072

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.380 3.433 และ 2.950 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.143 ซึ่งมี

ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.209	1	-	0.000**	0.077
	สมรส	3.524	2	-	-	0.003**
	หม้าย/หย่าร้าง	2.750	4	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	อาชีพ ( $\bar{X}$ )						p-value
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=57)	พนักงานบริษัท (n=128)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=60)	รับจ้าง (n=14)	นักเรียน/นักศึกษา (n=99)	ไม่ประกอบอาชีพ (n=42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.790	3.613	3.610	3.600	3.632	3.219	0.000**
ด้านราคา	3.483	3.371	3.508	3.357	3.424	3.131	0.024*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.399	3.225	3.379	3.518	3.253	3.244	0.273
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.083	2.775	3.268	2.911	2.818	2.536	0.000**
ด้านบุคลากร	3.719	3.510	3.519	3.452	3.618	3.024	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.632	3.531	3.667	3.476	3.606	3.103	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.681	3.458	3.613	3.486	3.543	3.091	0.000**
โดยรวม	3.541	3.355	3.509	3.400	3.414	3.050	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และไม่ประกอบอาชีพ มีค่าเท่ากับ 3.541 3.355 3.509 3.400 3.414 และ 3.050 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลิกภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
 ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่  
 โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหาร เวียดนาม	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.790	1	-	0.022*	0.046*	0.190	0.052	0.000**
	พนักงาน บริษัท	3.613	2	-	-	0.974	0.927	0.760	0.000**
	รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	3.610	3	-	-	-	0.945	0.778	0.000**
	รับจ้าง	3.600	4	-	-	-	-	0.815	0.011**
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.632	5	-	-	-	-	-	0.000**
	ไม่ ประกอบ อาชีพ	3.219	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.483	1	-	0.224	0.808	0.465	0.543	0.003**
	พนักงาน บริษัท	3.371	2	-	-	0.128	0.931	0.490	0.019*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหาร เวียดนาม	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.508	3	-	-	-	0.376	0.371	0.001**
	รับจ้าง	3.357	4	-	-	-	-	0.683	0.203
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.424	5	-	-	-	-	-	0.006**
	ไม่ ประกอบ อาชีพ	3.131	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.083	1	-	0.010*	0.184	0.438	0.033*	0.000**
	พนักงาน บริษัท	2.775	2	-	-	0.000**	0.519	0.668	0.071
	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.267	3	-	-	-	0.108	0.000**	0.000**
	รับจ้าง	2.911	4	-	-	-	-	0.664	0.104
	นักเรียน/ นักศึกษา	2.818	5	-	-	-	-	-	0.040*
	ไม่ ประกอบ อาชีพ	2.536	6	-	-	-	-	-	-
	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.719	1	-	0.037*	0.086	0.155	0.331	0.000**
พนักงาน บริษัท	3.510	2	-	-	0.927	0.743	0.202	0.000**	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร เวียดนาม	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านบุคลากร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.519	3	-	-	-	0.719	0.338	0.000**
	รับจ้าง	3.452	4	-	-	-	-	0.356	0.027*
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.618	5	-	-	-	-	-	0.000**
	ไม่ ประกอบ อาชีพ	3.024	6	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.632	1	-	0.324	0.766	0.414	0.810	0.000**
	พนักงาน บริษัท	3.531	2	-	-	0.175	0.759	0.381	0.000**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.667	3	-	-	-	0.315	0.562	0.000**
	รับจ้าง	3.476	4	-	-	-	-	0.476	0.059
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.606	5	-	-	-	-	-	0.000**
	ไม่ ประกอบ อาชีพ	3.103	6	-	-	-	-	-	-
	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.681	1	-	0.022*	0.550	0.284	0.176
พนักงาน บริษัท		3.468	2	-	-	0.104	0.871	0.294	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร เวียดนาม	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.613	3	-	-	-	0.481	0.484	0.000**
	รับจ้าง	3.486	4	-	-	-	-	0.740	0.036*
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.543	5	-	-	-	-	-	0.000**
	ไม่ ประกอบ อาชีพ	3.091	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.541	1	-	0.021*	0.733	0.348	0.128	0.000**
	พนักงาน บริษัท	3.355	2	-	-	0.051	0.749	0.383	0.001**
	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.509	3	-	-	-	0.465	0.246	0.000**
	รับจ้าง	3.400	4	-	-	-	-	0.925	0.024*
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.414	5	-	-	-	-	-	0.000**
	ไม่ ประกอบ อาชีพ	3.050	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=131)	มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท (n=156)	มากกว่า 30,000บาท-50,000 บาท (n=65)	มากกว่า 50,000 บาท (n=48)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.599	3.499	3.720	3.775	0.001**
ด้านราคา	3.473	3.260	3.446	3.552	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.399	3.159	3.277	3.453	0.004**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.983	2.776	2.646	3.281	0.000**
ด้านบุคลากร	3.580	3.376	3.515	3.788	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.623	3.410	3.487	3.785	0.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.585	3.339	3.372	3.938	0.000**
โดยรวม	3.463	3.260	3.352	3.653	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.463 3.260 3.352 และ 3.653 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทาง



เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.599	1	-	0.089	0.106	0.035
	มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท	3.499	2	-	-	0.003**	0.001**
	มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	3.720	3	-	-	-	0.559
	มากกว่า 50,000 บาท	3.775	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.473	1	-	0.002**	0.755	0.414
	มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท	3.260	2	-	-	0.028*	0.002**
	มากกว่า 30,000บาท-50,000 บาท	3.446	3	-	-	-	0.331
	มากกว่า 50,000 บาท	3.552	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.399	1	-	0.002**	0.208	0.614
	มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท	3.159	2	-	-	0.210	0.005**
	มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	3.277	3	-	-	-	0.147
	มากกว่า 50,000 บาท	3.453	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.983	1	-	0.020*	0.003**	0.019*
	มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท	2.776	2	-	-	0.242	0.000**
	มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	2.646	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.281	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.580	1	-	0.007**	0.504	0.054
	มากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท	3.376	2	-	-	0.140	0.000**
	มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	3.515	3	-	-	-	0.025*
	มากกว่า 50,000 บาท	3.788	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.623	1	-	0.005**	0.163	0.138
	มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท	3.410	2	-	-	0.418	0.000**
	มากกว่า 30,000บาท-50,000 บาท	3.487	3	-	-	-	0.015*
	มากกว่า 50,000 บาท	3.785	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.585	1	-	0.001**	0.020*	0.001**
	มากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท	3.339	2	-	-	0.701	0.000**
	มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	3.372	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.938	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.463	1	-	0.001**	0.146	0.026*
	มากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท	3.260	2	-	-	0.214	0.000**
	มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	3.352	3	-	-	-	0.002**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.653	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-  
30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่  
โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนอกจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามแต่หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่นิยมใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	ร้านที่นิยมใช้บริการ ( $\bar{X}$ )					p-value
	เวียดนามคูชิน (n=152)	วิที้แหนมเมือง (n=136)	มิสไซ่งอน (n=39)	แดงแหนมเมือง (n=36)	อื่นๆ (n=37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.583	3.452	3.697	3.850	3.876	0.000**
ด้านราคา	3.349	3.248	3.539	3.847	3.534	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.364	3.143	3.173	3.618	3.351	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.929	2.638	2.814	3.222	3.338	0.000**
ด้านบุคลากร	3.631	3.240	3.731	3.732	3.613	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.581	3.331	3.769	3.593	3.820	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.538	3.225	3.723	3.733	3.854	0.000**
โดยรวม	3.425	3.182	3.492	3.656	3.626	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามร้านที่นิยมใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านเวียดนามคูชิน ร้านวิที้แหนมเมือง ร้านมิสไซ่งอน ร้านแดงแหนมเมือง และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.425 3.182 3.492 3.656 และ 3.626 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง



เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	ร้านที่นิยมใช้บริการ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	เวียดนาม คิวซีน	3.583	1	-	0.022*	0.187	0.003**	0.001**
	วีที แหนมเนือง	3.451	2	-	-	0.005**	0.000**	0.000**
	มิส ไชงอ่อน	3.697	3	-	-	-	0.173	0.109
	แดงแหนมเนือง	3.850	4	-	-	-	-	0.821
	อื่นๆ	3.876	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	เวียดนาม คิวซีน	3.349	1	-	0.127	0.058	0.000**	0.070
	วีที แหนมเนือง	3.248	2	-	-	0.004**	0.000**	0.006**
	มิส ไชงอ่อน	3.539	3	-	-	-	0.017*	0.971
	แดงแหนมเนือง	3.847	4	-	-	-	-	0.017**
	อื่นๆ	3.534	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เวียดนาม คิวซีน	3.364	1	-	0.003**	0.094	0.031*	0.917
	วีที แหนมเนือง	3.143	2	-	-	0.796	0.000**	0.077
	มิส ไชงอ่อน	3.173	3	-	-	-	0.003**	0.220
	แดงแหนมเนือง	3.618	4	-	-	-	-	0.073
	อื่นๆ	3.351	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ร้านที่นิยมใช้ บริการ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เวียดนาม คิวซีน	2.929	1	-	0.001**	0.386	0.033*	0.003**
	วิธีที่ แหนมเนือง	2.638	2	-	-	0.190	0.000**	0.000**
	มิส ไชงอ่อน	2.814	3	-	-	-	0.017*	0.002**
	แดงแหนมเนือง	3.222	4	-	-	-	-	0.505
	อื่นๆ	3.338	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	เวียดนาม คิวซีน	3.631	1	-	0.000**	0.369	0.381	0.875
	วิธีที่ แหนมเนือง	3.240	2	-	-	0.000**	0.000**	0.001**
	มิส ไชงอ่อน	3.731	3	-	-	-	0.996	0.408
	แดงแหนมเนือง	3.732	4	-	-	-	-	0.414
	อื่นๆ	3.613	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เวียดนาม คิวซีน	3.581	1	-	0.001**	0.099	0.922	0.041*
	วิธีที่ แหนมเนือง	3.331	2	-	-	0.000**	0.028*	0.000**
	มิส ไชงอ่อน	3.769	3	-	-	-	0.229	0.728
	แดงแหนมเนือง	3.593	4	-	-	-	-	0.127
	อื่นๆ	3.820	5	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	เวียดนาม คิวซีน	3.538	1	-	0.000**	0.081	0.075	0.004**
	วิธีที่ แหนมเนือง	3.225	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มิส ไชงอ่อน	3.723	3	-	-	-	0.940	0.334
	แดงแหนมเนือง	3.733	4	-	-	-	-	0.382
	อื่นๆ	3.854	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	เวียดนาม คิวซีน	3.425	1	-	0.000**	0.446	0.012*	0.026*
	วิธีที่ แหนมเนือง	3.182	2	-	-	0.001**	0.000**	0.000**
	มิส ไชงอ่อน	3.492	3	-	-	-	0.150	0.236
	แดงแหนมเนือง	3.656	4	-	-	-	-	0.795
	อื่นๆ	3.626	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้าน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	เหตุผลในการเลือกร้าน ( $\bar{X}$ )					p-value
	ร้านมีชื่อเสียง (n=79)	ราคาถูก (n=55)	อาหารรสชาติดี (n=192)	การเดินทางสะดวก (n=48)	อื่นๆ (n=26)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.782	3.269	3.619	3.708	3.415	0.000**
ด้านราคา	3.604	3.013	3.428	3.406	3.298	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.494	3.141	3.259	3.438	2.971	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.149	2.709	2.790	2.995	2.923	0.003**
ด้านบุคลากร	3.882	2.973	3.576	3.326	3.449	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.895	3.024	3.599	3.375	3.385	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.868	3.055	3.500	3.417	3.423	0.000**
โดยรวม	3.668	3.026	3.396	3.381	3.266	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้าน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะร้านมีชื่อเสียง ราคาถูก อาหารรสชาติดี การเดินทางสะดวก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.668 3.026 3.396 3.381 และ 3.266 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน  
แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	เหตุผลในการ เลือกร้าน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านมีชื่อเสียง	3.782	1	-	0.000**	0.011*	0.399	0.001**
	ราคาถูก	3.269	2	-	-	0.000**	0.000**	0.200
	อาหารรสชาติดี	3.619	3	-	-	-	0.247	0.043*
	การเดินทาง สะดวก	3.708	4	-	-	-	-	0.012*
	อื่นๆ	3.415	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ร้านมี ชื่อเสียง	3.604	1	-	0.000**	0.018*	0.052	0.015*
	ราคาถูก	3.014	2	-	-	0.000**	0.000**	0.032*
	อาหาร รสชาติดี	3.428	3	-	-	-	0.806	0.263
	การเดินทาง สะดวก	3.406	4	-	-	-	-	0.425
	อื่นๆ	3.298	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ร้านมี ชื่อเสียง	3.494	1	-	0.002**	0.006**	0.628	0.000**
	ราคาถูก	3.141	2	-	-	0.223	0.018*	0.260
	อาหาร รสชาติดี	3.259	3	-	-	-	0.081	0.030*
	การเดินทาง สะดวก	3.438	4	-	-	-	-	0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	เหตุผลในการ เลือกร้าน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านมีชื่อเสียง	3.149	1	-	0.001**	0.000**	0.268	0.189
	ราคาถูก	2.709	2	-	-	0.484	0.057	0.236
	อาหารรสชาติดี	2.790	3	-	-	-	0.096	0.403
	การเดินทาง สะดวก	2.995	4	-	-	-	-	0.698
	อื่นๆ	2.923	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ร้านมีชื่อเสียง	3.882	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**
	ราคาถูก	2.973	2	-	-	0.000**	0.003**	0.001**
	อาหาร รสชาติดี	3.576	3	-	-	-	0.010*	0.308
	การเดินทาง สะดวก	3.326	4	-	-	-	-	0.398
	อื่นๆ	3.449	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ร้านมี ชื่อเสียง	3.895	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	ราคาถูก	3.024	2	-	-	0.000**	0.003**	0.012*
	อาหาร รสชาติดี	3.599	3	-	-	-	0.022*	0.089
	การเดินทาง สะดวก	3.375	4	-	-	-	-	0.948
	อื่นๆ	3.385	5	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ร้านมี ชื่อเสียง	3.868	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**
	ราคาถูก	3.055	2	-	-	0.000**	0.002**	0.008**
	อาหาร รสชาติดี	3.500	3	-	-	-	0.376	0.528
	การเดินทาง สะดวก	3.417	4	-	-	-	-	0.964
	อื่นๆ	3.423	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	เหตุผลในการ เลือกร้าน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ร้านมีชื่อเสียง	3.667	1	-	0.000**	0.000**	0.001**	0.000**
	ราคาถูก	3.026	2	-	-	0.000**	0.000**	0.038*
	อาหาร รสชาติดี	3.396	3	-	-	-	0.846	0.202
	การเดินทาง สะดวก	3.381	4	-	-	-	-	0.333
	อื่นๆ	3.266	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพ  
สินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะร้านมีชื่อเสียง ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ ราคาถูก อาหารรสชาติดี การเดินทางสะดวก  
และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ  
ราคาถูก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม  
ในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ อาหารรสชาติดี และการ  
เดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการ  
เลือกร้าน เพราะอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือก  
ร้านแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะร้านมีชื่อเสียง ให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ ราคาถูก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ การเดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะร้านมีชื่อเสียง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ ราคาถูก อาหารรสชาติดี การเดินทางสะดวก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการ เลือกร้าน เพราะ ราคาถูก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ อาหารรสชาติดี การเดินทางสะดวก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภค ที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่ แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามจุดประสงค์ในการไปใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ (n=284)	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ / วันสำคัญต่างๆ (n=72)	พักผ่อนในเวลาว่าง (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.583	3.597	3.718	0.252
ด้านราคา	3.350	3.476	3.557	0.037*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.252	3.389	3.392	0.151
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.841	2.997	2.972	0.223
ด้านบุคลากร	3.504	3.493	3.621	0.514
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.519	3.519	3.689	0.263
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.483	3.503	3.573	0.675
โดยรวม	3.362	3.425	3.503	0.194

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามจุดประสงค์ในการไปใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการ เพราะ รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.362 3.425 และ 3.503 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	จุดประสงค์ในการไปใช้ บริการ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	3.350	1	-	0.098	0.027*
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ / วันสำคัญต่างๆ	3.476	2	-	-	0.463
	พักผ่อนในเวลาว่าง	3.557	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการเพราะรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการเพราะพักผ่อนในเวลาว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	ความถี่ในการใช้บริการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 ครั้ง/เดือน (n=339)	2-3 ครั้ง/เดือน (n=49)	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.552	3.898	3.767	0.000**
ด้านราคา	3.346	3.704	3.521	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.216	3.699	3.771	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.850	3.036	3.208	0.095
ด้านบุคลากร	3.484	3.725	3.542	0.052
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.512	3.721	3.500	0.110
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.464	3.710	3.550	0.034*
โดยรวม	3.346	3.642	3.551	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีค่าเท่ากับ 3.346 3.642 และ 3.551 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการ  
แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง/เดือน	3.552	1	-	0.000**	0.136
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.898	2	-	-	0.406
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.767	3	-	-	-
ด้านราคา	1 ครั้ง/เดือน	3.346	1	-	0.000**	0.296
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.704	2	-	-	0.318
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.521	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1 ครั้ง/เดือน	3.216	1	-	0.000**	0.003**
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.699	2	-	-	0.720
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.771	3	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	1 ครั้ง/เดือน	3.464	1	-	0.010*	0.637
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.710	2	-	-	0.425
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.550	3	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง/เดือน	3.346	1	-	0.000**	0.171
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.642	2	-	-	0.580
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.551	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อ  
เอกสารเป็นเอกสารผลงานเวลาสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมดูเนื้อหาเป็นประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย ( $\bar{X}$ )				p-value
	1 คน (n=32)	2 คน (n=89)	3-5 คน (n=244)	มากกว่า 5 คน (n=35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.463	3.553	3.597	3.874	0.003**
ด้านราคา	3.523	3.437	3.309	3.779	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.500	3.317	3.184	3.807	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.320	2.778	2.778	3.487	0.000**
ด้านบุคลากร	3.688	3.549	3.446	3.752	0.019*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.897	3.528	3.467	3.724	0.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.756	3.375	3.476	3.709	0.004**
โดยรวม	3.592	3.362	3.322	4.733	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 1 คน 2 คน 3-5 คน และมากกว่า 5 คน มีค่าเท่ากับ 3.592 3.362 3.322 และ 4.733 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการ  
ด้วยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	จำนวนคนที่ไปใช้ บริการด้วย	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 คน	3.463	1	-	0.377	0.150	0.001**
	2 คน	3.553	2	-	-	0.475	0.001**
	3-5 คน	3.597	3	-	-	-	0.002**
	มากกว่า 5 คน	3.874	4	-	-	-	-
ด้านราคา	1 คน	3.523	1	-	0.436	0.045*	0.066
	2 คน	3.433	2	-	-	0.080	0.002**
	3-5 คน	3.309	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 5 คน	3.779	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1 คน	3.500	1	-	0.155	0.007**	0.044*
	2 คน	3.317	2	-	-	0.078	0.000**
	3-5 คน	3.181	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 5 คน	3.807	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 คน	3.320	1	-	0.000**	0.000**	0.358
	2 คน	2.778	2	-	-	0.996	0.000**
	3-5 คน	2.778	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 5 คน	3.485	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	1 คน	3.688	1	-	0.297	0.047*	0.681
	2 คน	3.548	2	-	-	0.199	0.114
	3-5 คน	3.446	3	-	-	-	0.009**
	มากกว่า 5 คน	3.752	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1 คน	3.897	1	-	0.006**	0.000**	0.274
	2 คน	3.528	2	-	-	0.445	0.128
	3-5 คน	3.467	3	-	-	-	0.028*
	มากกว่า 5 คน	3.724	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	จำนวนคนที่ไปใช้ บริการด้วย	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	1 คน	3.756	1	-	0.003**	0.016*	0.753
	2 คน	3.375	2	-	-	0.188	0.007**
	3-5 คน	3.476	3	-	-	-	0.038*
	มากกว่า 5 คน	3.709	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 คน	3.592	1	-	0.027*	0.004**	0.253
	2 คน	3.362	2	-	-	0.523	0.000**
	3-5 คน	3.322	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 5 คน	3.733	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
ของผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพ-  
สินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 1 คน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 3-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 2 คน และ 3-5 คน ให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 1 คน 2 คน และ 3-5 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยมากกว่า 5 คน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ( $\bar{X}$ )			p-value
	สมาชิกในครอบครัว (n=239)	ไปคนเดียว (n=33)	เพื่อน (n=128)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.519	3.382	3.809	0.000**
ด้านราคา	3.262	3.379	3.648	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.269	3.182	3.363	0.244
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.778	2.886	3.078	0.002**
ด้านบุคลากร	3.409	3.490	3.720	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.420	3.667	3.724	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.382	3.697	3.659	0.000**
โดยรวม	3.291	3.383	3.572	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ สมาชิกในครอบครัว ไปคนเดียว และเพื่อน มีค่าเท่ากับ 3.291 3.383 และ 3.572 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	สมาชิกในครอบครัว	3.519	1	-	0.126	0.000**
	ไปคนเดียว	3.382	2	-	-	0.000**
	เพื่อน	3.809	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	บุคคลที่ไปใช้ บริการด้วย	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	สมาชิกในครอบครัว	3.262	1	-	0.255	0.000**
	ไปคนเดียว	3.379	2	-	-	0.013*
	เพื่อน	3.648	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สมาชิกในครอบครัว	2.778	1	-	0.444	0.000**
	ไปคนเดียว	2.886	2	-	-	0.197
	เพื่อน	3.078	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	สมาชิกในครอบครัว	3.409	1	-	0.492	0.000**
	ไปคนเดียว	3.490	2	-	-	0.065
	เพื่อน	3.720	3	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	สมาชิกในครอบครัว	3.420	1	-	0.038*	0.000**
	ไปคนเดียว	3.667	2	-	-	0.646
	เพื่อน	3.724	3	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สมาชิกในครอบครัว	3.382	1	-	0.006**	0.000**
	ไปคนเดียว	3.697	2	-	-	0.753
	เพื่อน	3.659	3	-	-	-
โดยรวม	สมาชิกในครอบครัว	3.291	1	-	0.324	0.000**
	ไปคนเดียว	3.383	2	-	-	0.055
	เพื่อน	3.572	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ สมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ สมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และไปใช้บริการคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาหารที่นิยมรับประทาน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	อาหารที่นิยมรับประทาน ( $\bar{X}$ )					p-value
	แฮมเมือง (n=124)	อาหารจานหลัก/เฟอ (n=13)	เมนูปอเปี๊ยะ (n=145)	อาหารประเภทกึ่ง (n=76)	อาหารทานเล่น เช่น ปากหม้อญวน เบื่องญวน (n=42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.611	3.815	3.556	3.645	3.576	0.372
ด้านราคา	3.413	3.654	3.357	3.362	3.452	0.408
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.264	3.481	3.262	3.280	3.441	0.421
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.891	2.769	2.867	2.905	2.911	0.976
ด้านบุคลากร	3.547	3.551	3.469	3.555	3.496	0.848
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.551	3.744	3.478	3.597	3.532	0.532
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.518	3.477	3.414	3.616	3.510	0.243
โดยรวม	3.399	3.499	3.343	3.423	3.417	0.699

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอาหารที่นิยมรับประทาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.699 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทาน คือ แฮมเมือง อาหารจานหลัก/เฟอ เมนูปอเปี๊ยะ อาหารประเภทกึ่ง อาหารทานเล่น เช่น ปากหม้อญวน เบื่องญวน มีค่าเท่ากับ 3.399 3.499 3.343 3.423 และ 3.417 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.35** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่า 3 อย่าง (n=112)	3-5 อย่าง (n=254)	6-8 อย่าง (n=25)	มากกว่า 8 อย่าง (n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.334	3.665	3.672	4.911	0.000**
ด้านราคา	3.257	3.388	3.560	4.861	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.315	3.220	3.350	4.889	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.862	2.825	2.930	4.667	0.000**
ด้านบุคลากร	3.324	3.546	3.593	4.796	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.354	3.558	3.680	4.852	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.338	3.522	3.472	4.822	0.000**
โดยรวม	3.255	3.389	3.465	4.828	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง น้อยกว่า 3 อย่าง 3-5 อย่าง 6-8 อย่าง และมากกว่า 8 คน มีค่าเท่ากับ 3.255 3.389 3.465 และ 4.828 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง  
แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ปริมาณการสั่ง อาหารต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 3 อย่าง	3.334	1	-	0.000**	0.001**	0.000**
	3-5 อย่าง	3.665	2	-	-	0.936	0.000**
	6-8 อย่าง	3.672	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.911	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 3 อย่าง	3.257	1	-	0.030*	0.010*	0.000**
	3-5 อย่าง	3.388	2	-	-	0.123	0.000**
	6-8 อย่าง	3.560	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.861	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 3 อย่าง	3.315	1	-	0.162	0.790	0.000**
	3-5 อย่าง	3.220	2	-	-	0.299	0.000**
	6-8 อย่าง	3.350	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.889	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 3 อย่าง	2.862	1	-	0.654	0.669	0.000**
	3-5 อย่าง	2.825	2	-	-	0.488	0.000**
	6-8 อย่าง	2.930	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.667	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ปริมาณการสั่ง อาหารต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 3 อย่าง	3.324	1	-	0.002**	0.049*	0.000**
	3-5 อย่าง	3.546	2	-	-	0.713	0.000**
	6-8 อย่าง	3.593	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.796	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า 3 อย่าง	3.354	1	-	0.004**	0.017*	0.000**
	3-5 อย่าง	3.558	2	-	-	0.344	0.000**
	6-8 อย่าง	3.680	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.852	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่า 3 อย่าง	3.338	1	-	0.006**	0.303	0.000**
	3-5 อย่าง	3.522	2	-	-	0.686	0.000**
	6-8 อย่าง	3.472	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.822	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่า 3 อย่าง	3.255	1	-	0.011*	0.042*	0.000**
	3-5 อย่าง	3.389	2	-	-	0.434	0.000**
	6-8 อย่าง	3.465	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 อย่าง	4.828	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารน้อยกว่า 3 อย่างต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหาร 3-5 อย่างต่อครั้ง และมากกว่า 8 อย่างต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหาร 3-5 อย่างต่อครั้ง และ 6-8 อย่างต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารมากกว่า 8 อย่างต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้า โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้า ( $\bar{X}$ )					p-value
	ไม่เกิน 200 บาท (n=39)	มากกว่า 200 บาท - 300 บาท (n=135)	มากกว่า 300 บาท - 400 บาท (n=100)	มากกว่า 400 บาท - 500 บาท (n=69)	มากกว่า 500 บาท (n=57)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.339	3.662	3.582	3.545	3.733	0.001**
ด้านราคา	3.205	3.409	3.485	3.308	3.439	0.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.308	3.393	3.443	3.025	3.101	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.705	2.976	2.943	2.710	2.890	0.086
ด้านบุคลากร	3.286	3.561	3.638	3.394	3.494	0.020*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.333	3.551	3.707	3.425	3.485	0.011*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.297	3.524	3.614	3.415	3.460	0.057
โดยรวม	3.211	3.439	3.487	3.260	3.372	0.007**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้า ไม่เกิน 200 บาท มากกว่า 200-300 บาท มากกว่า 300-400 บาท มากกว่า 400-500 บาท และมากกว่า 500 บาท มีค่าเท่ากับ 3.211 3.439 3.487 3.260 และ 3.372 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งใน การรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ รับประทานอาหารเช้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการ รับประทาน อาหาร	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 200 บาท	3.339	1	-	0.000**	0.009**	0.037*	0.000**
	มากกว่า 200 บาท - 300 บาท	3.662	2	-	-	0.219	0.109	0.362
	มากกว่า 300 บาท - 400 บาท	3.582	3	-	-	-	0.632	0.065
	มากกว่า 400 บาท - 500 บาท	3.545	4	-	-	-	-	0.034*
	มากกว่า 500 บาท	3.733	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการ รับประทาน อาหาร	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 200 บาท	3.308	1	-	0.458	0.256	0.025*	0.114
	มากกว่า 200 บาท - 300 บาท	3.393	2	-	-	0.547	0.000**	0.003**
	มากกว่า 300 บาท - 400 บาท	3.443	3	-	-	-	0.000**	0.001**
	มากกว่า 400 บาท - 500 บาท	3.025	4	-	-	-	-	0.502
	มากกว่า 500 บาท	3.101	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 200 บาท	3.286	1	-	0.020*	0.004**	0.406	0.121
	มากกว่า 200 บาท - 300 บาท	3.561	2	-	-	0.360	0.081	0.515
	มากกว่า 300 บาท - 400 บาท	3.638	3	-	-	-	0.016*	0.178
	มากกว่า 400 บาท - 500 บาท	3.394	4	-	-	-	-	0.384
	มากกว่า 500 บาท	3.494	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน 200 บาท	3.333	1	-	0.065	0.002**	0.478	0.258
	มากกว่า 200 บาท - 300 บาท	3.551	2	-	-	0.068	0.190	0.523
	มากกว่า 300 บาท - 400 บาท	3.707	3	-	-	-	0.006**	0.040*
	มากกว่า 400 บาท - 500 บาท	3.425	4	-	-	-	-	0.602
	มากกว่า 500 บาท	3.485	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ไม่เกิน 200 บาท	3.211	1	-	0.014*	0.004**	0.627	0.129
	มากกว่า 200 บาท - 300 บาท	3.439	2	-	-	0.477	0.018*	0.403
	มากกว่า 300 บาท - 400 บาท	3.487	3	-	-	-	0.005**	0.174
	มากกว่า 400 บาท - 500 บาท	3.260	4	-	-	-	-	0.223
	มากกว่า 500 บาท	3.372	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300-400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200-300 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 400-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300-400 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 400-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300-400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300-400 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 400-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.10** ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ( $\bar{X}$ )					p-value
	อินเทอร์เน็ต (n=98)	เพื่อน/คนรู้จัก (n=246)	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร (n=28)	วิทยุ/โทรทัศน์ (n=12)	แผ่นพับโฆษณา (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.608	3.560	3.407	3.850	4.325	0.000**
ด้านราคา	3.357	3.381	3.232	3.333	4.172	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.293	3.271	3.152	2.854	4.172	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.982	2.794	2.679	3.000	3.922	0.000**
ด้านบุคลากร	3.524	3.503	3.286	3.125	4.333	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.483	3.526	3.417	3.417	4.354	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.445	3.483	3.350	3.517	4.263	0.000**
โดยรวม	3.385	3.360	3.217	3.299	4.220	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อน/คนรู้จัก หนังสือพิมพ์/นิตยสาร วิทยุ/โทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา มีค่าเท่ากับ 3.385 3.360 3.217 3.299 และ 4.220 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.40

**ตารางที่ 4.40** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	อินเตอร์เน็ต	3.608	1	-	0.401	0.050	0.099	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	3.560	2	-	-	0.109	0.041*	0.000**
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.407	3	-	-	-	0.007**	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	3.850	4	-	-	-	-	0.010*
	แผ่นพับโฆษณา	4.325	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	อินเตอร์เน็ต	3.357	1	-	0.720	0.298	0.889	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	3.381	2	-	-	0.183	0.773	0.000**
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.232	3	-	-	-	0.601	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	3.333	4	-	-	-	-	0.000**
	แผ่นพับโฆษณา	4.172	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร เวียดนาม	แหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ร้าน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อินเทอร์เน็ต	3.293	1	-	0.766	0.286	0.021*	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	3.271	2	-	-	0.333	0.023*	0.000**
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	3.152	3	-	-	-	0.164	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	2.854	4	-	-	-	-	0.000**
	แผ่นพับ โฆษณา	4.172	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	อินเทอร์เน็ต	2.982	1	-	0.033*	0.056	0.937	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	2.794	2	-	-	0.435	0.345	0.000**
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	2.679	3	-	-	-	0.208	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	3.000	4	-	-	-	-	0.001**
	แผ่นพับ โฆษณา	3.922	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	อินเทอร์เน็ต	3.524	1	-	0.785	0.077	0.038*	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	3.503	2	-	-	0.082	0.041*	0.000**
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	3.286	3	-	-	-	0.457	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	3.125	4	-	-	-	-	0.000**
	แผ่นพับ โฆษณา	4.333	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	อินเทอร์เน็ต	3.483	1	-	0.572	0.625	0.732	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	3.526	2	-	-	0.388	0.561	0.000**
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	3.417	3	-	-	-	1.000	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	3.417	4	-	-	-	-	0.000**
	แผ่นพับ โฆษณา	4.354	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร เวียดนาม	แหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ร้าน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	อินเทอร์เน็ต	3.445	1	-	0.601	0.467	0.700	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	3.483	2	-	-	0.274	0.851	0.000**
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	3.350	3	-	-	-	0.428	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	3.517	4	-	-	-	-	0.001**
	แผ่นพับโฆษณา	4.263	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	อินเทอร์เน็ต	3.385	1	-	0.671	0.112	0.569	0.000**
	เพื่อน/คนรู้จัก	3.360	2	-	-	0.145	0.677	0.000**
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	3.217	3	-	-	-	0.628	0.000**
	วิทยุ/โทรทัศน์	3.299	4	-	-	-	-	0.000**
	แผ่นพับโฆษณา	4.220	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
ของผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพ  
สินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจากอินเทอร์เน็ต เพื่อน/คนรู้จัก  
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวิทยุ/โทรทัศน์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี  
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจากแผ่นพับโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน  
ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่าง  
กัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจากอินเทอร์เน็ต ใ้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจากแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





จากผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจากแผ่นพับโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	/	

#### 4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า อาหารควรมีรสชาติดี สด สะอาด มีเมนูที่หลากหลาย และมีบรรยากาศที่สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

##### ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีราคาหลากหลายให้เลือก เพื่อที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทุกฐานรายได้

##### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีสาขามากกว่าเดิมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวก และมีบริการส่งถึงบ้าน

##### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการ มีส่วนลด จัดทำราคาพิเศษ หรือการสะสมแต้ม และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคนเสนอแนะว่า ควรมีการแต่งกายที่สะอาด มีมารยาท ใส่ใจลูกค้า ควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานรู้จักอาหารและสามารถแนะนำลูกค้าได้ และเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง

### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคนเสนอแนะว่า ควรมีบริการที่รวดเร็ว

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคนเสนอแนะว่า ภายในร้านควรสะอาดเรียบร้อย มีสีสันทึกลงน้อย ไม่ควรตกแต่งร้านให้ดูเรียบจนเกินไป บรรยากาศภายในร้านควรร่มรื่นเป็นกันเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 30,000 บาท

**5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านที่นิยมใช้บริการ คือ ร้านเวียด กูซีน (Viet Cuisine) โดยมีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะอาหารรสชาติดี มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการ คือ รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 3-5 คนต่อครั้ง บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ สมาชิกในครอบครัว อาหารที่นิยมรับประทาน คือ เมนูปอเปี๊ยะ เช่น ปอเปี๊ยะสด ปอเปี๊ยะทอด ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง 3-5 อย่าง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารมากกว่า 200 บาท - 300 บาทโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ทราบจากเพื่อน/คนรู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.389 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐาน 1.4** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐาน 2.1** ผู้บริโภคที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.2** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.3** ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.4** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.5** ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.6** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.7** ผู้บริโภคที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐาน 2.8** ผู้บริโภคที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.9** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.10** ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตอาหาร โดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

#### 2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ที่ตั้งของร้าน ควรเดินทางสะดวก ดังนั้น ผู้ผลิตควรเปิดสาขาให้ครอบคลุมในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อเป็นการกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 5. ด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พนักงานควรเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

### 6. กระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ เพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ

### 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ภายในร้านควรรักษาสะอาด เพื่อสุขลักษณะต่อผู้บริโภค และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.389 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาจเนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงมีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มาก นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร

#### ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชาพลเลิศ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ขั้นตอนการบริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง ขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ และขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมาก เพราะขั้นตอนการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้แก่

ผู้บริโภคด้วย

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง รองลงมาคือ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นพนักงานที่ได้คัดเลือกมา ควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ สามารถแก้ไขปัญหา และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างดี เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยสุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

### ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสะอาดภายในร้านอาหารเวียดนาม รองลงมาคือ จำนวนที่นั่งภายในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศดี และการแบ่งสัดส่วนภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมาก เพราะ ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพสามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

### ลำดับที่ 5 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

### ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่ให้บริการควรอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถกระจายสินค้าและบริการได้ครอบคลุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

### ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ตั้งใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายกับผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

## 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายไว้ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากเพศชายมความคิดทางด้านเหตุผลมากกว่าเพศหญิง จึงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากอาหารเวียดนามเหมาะกับทุกกลุ่มอายุ ไม่ว่าจะวัยไหนก็สามารถรับประทานอาหารเวียดนามได้เหมือนกันในบางร้านได้มีการจัดชุดอาหารสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการจูงใจลูกค้าในกลุ่มวัยเด็กให้มารับประทาน ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีความรู้ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีความรู้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สภาพสังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สังคมยอมรับได้ในทุกสถานภาพ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามจากการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 สถานภาพให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในระดับปานกลางเหมือนกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าพนักงานบริษัท ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และไม่ประกอบอาชีพ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำเป็นต้องมีภาพพจน์ที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
 ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า  
 โดยรวมแตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้  
 ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมากกว่า  
 กลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550)  
 ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการ  
 ครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง  
 โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกผู้บริโภค พบว่า

ร้านที่นิยมใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร  
 เวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกร้านที่นิยมใช้บริการแตกต่างกัน ให้  
 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
 ห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีร้านที่นิยมใช้บริการ  
 คือ ร้านแดง แหนมเนือง ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ  
 ร้านอาหารเวียดนามมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีค่านิยม และ  
 ทักษะที่แตกต่างกันจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกร้านที่นิยมใช้บริการ  
 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด  
 ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือ  
 ก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมี  
 ความสัมพันธ์กัน

เหตุผลในการเลือกร้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร  
 เวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
 ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน  
 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกร้าน เพราะ ร้านมีชื่อเสียง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
 การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานครมากกว่าเหตุผลด้านอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องภาพพจน์ เพื่อให้ได้รับความยอมรับจากคนในสังคม ผู้บริโภคส่วน  
 ใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงมากกว่าเหตุผลด้านอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะรสชาติดี ถูกใจ (41.6%)

จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไปร้านอาหาร เพื่อรับประทานอาหารเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านอาหารเวียดนามที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการคือ รับประทานปกติ (55.0%)

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าความถี่อื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนในปัจจุบัน ส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการสูงมากขึ้น ประกอบกับราคาอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าราคาอาหารเวียดนามในร้านข้างนอกทั่วไป จึงมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน

จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยมากกว่า 5 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าจำนวนอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารด้วย มีส่วนทำให้บรรยากาศในการรับประทานอาหารสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิณี ทิพยเสวต (2547) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า 5 คน

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าบุคคลอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

อาหารที่นิยมรับประทาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีอาหารที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาหารเวียดนามส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยผักซึ่งมีสารอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเหมือนกัน ผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันกับอาหารชนิดอื่น

ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารมากกว่า 8 อย่างต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าปริมาณอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากอาหารเวียดนามส่วนมากไม่ใช่อาหารจานหลักที่รับประทานเพียงจานเดียวเพียงพอ มีเมนูให้เลือกรับประทานหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 300 บาท-400 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าส่วนมากมีราคาสูงกว่าราคาอาหารเวียดนามตามท้องตลาดทั่วไป สาเหตุหนึ่งมาจากราคาค่าเช่าสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชะพลาเลิศ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200 - 499 บาท

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านทางแผ่นพับ/โฆษณา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แผ่นพับ/โฆษณา เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ มีส่วนชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ แจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นไปในลักษณะอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น
2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และควรมีความหลากหลายของราคาเพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเลือกซื้อได้ เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะการจัดทำบัตรสมาชิก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในหลายๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น บัตรสะสมแต้ม จัดทำบัตรสมาชิก เพื่อเป็นการเชิญชวนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะพนักงานเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร พนักงานควรทำงานได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีมารยาท และสุภาพต่อลูกค้า เพราะพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในภายหลัง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะขั้นตอนการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งและขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดการในเรื่องขั้นตอนการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง พนักงานทำงานอย่างเป็นระเบียบ เพื่อการบริการที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะความสะอาดภายในร้านอาหารเวียดนาม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในร้าน มีการจัดตกแต่งอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน ควรมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และควรมีการแบ่งสัดส่วนภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านอาหารเวียดนามเป็นร้านอาหารที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในส่วนใหญ่

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

- ก.ข.ค. ดอทคอม. 2556. **แนะนำร้านอาหารเวียดนาม ครัวคุณยายพวงแก้ว.**[online] Available <http://www.gorkorcor.com/index.php/1-food/11-restaurant/poungkoaw-viet-nam-food-restaurant/>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. **รายชื่อเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร:** [Online] Available <http://th.wikipedia.org/w/index.php?title=รายชื่อเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร&oldid=4543508>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.**กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- เซนทรัลพลาซ่า. 2556. **แนะนำร้านอาหารเวียดนามบนห้างสรรพสินค้า.** [online] Available [http://www.cpn.co.th/shopping/centralplaza/Viet\\_Cuisine\\_2975.html](http://www.cpn.co.th/shopping/centralplaza/Viet_Cuisine_2975.html)
- คนูรัตน์ ใจดี. 2553. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ทริปแอดไวเซอร์. 2556. **แนะนำร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพฯ.** [online] Available <http://th.tripadvisor.com/Restaurants-g293916-c41-Bangkok.html>
- ที-เฮาส์เรสเทอรัรองดอทคอม. 2556. **หน้าหลักแนะนำร้านอาหารเวียดนามและสาขาที-เฮาส์เรสเทอรัรอง.** [online] Available <http://www.t-houserestaurant.com/T.HouseRestaurant/home.html>
- ไทยกู๊ดวิวดอทคอม. 2556. **แนะนำร้านอาหารเวียดนาม.** [online] Available <http://www.thaigoodview.com/node/12425>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
- ธนัสถ์ เกษม ไชยานันท์. 2544. **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงเพชร วัชรอยู่. 2526. **แรงจูงใจในการทำงาน**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

พากภูมิ พร้อมไพล. 2551. “พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุษนา ชรรณเจริญ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ยุวนิตย์ ทิศสกุล. 2545. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วงศกร คำเพิ่ม. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกิพีเดีย. 2556. **อาหารเวียดนาม**. [online] Available <http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารเวียดนาม>

วิถีแหวนเมือง. 2556. **แนะนำร้านอาหารเวียดนามและสาขา วิถีแหวนเมือง**. [online] Available <http://vtnamnueng.exteen.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิถีชีวิตพัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรณสาร จำกัด

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนปีกุน.”: [online] Available

<http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article14.htm>

สุดาพร กุณทลบุตร. 2550. **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุพรรณ ทิพย์เสวต. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” ปรินญาณิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. 2543. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. “ร้านอาหารไทยยุคใหม่.”: [online] Available <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/featured/6935>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณศรี ชันเงิน. 2547. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา นววิญญูวงศ์. 2550. “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. 2546. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อีทเวียดอทคอม. “หน้าหลักแนะนำร้านอาหารเวียดนามและสาขา อีทเวียด.”: [online] Available <http://www.eatviet.com/home.html>
- อีทไกด์ดอทคอม. “แนะนำร้านอาหารเวียดนาม.”: [online] Available <http://eat.edtguide.com/Annam.com>. “หน้าหลักแนะนำร้านอาหารเวียดนามและสาขา Annam”: [online] Available <http://annam.com.sg/>
- Belch & Belch. 1990. **Introduction to advertising and promotion management**. Irwin Homewood, IL.
- IBiz channel. “ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี’51 : มูลค่าตลาด 100,000 ล้านบาท...ขยายตัว5% [online] Available <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000139762>
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddil River, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs :Prentice Hall.Meyer
- Research Center by POPAL. 1995

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 2009. **Marketing Management**. The Millenium ed. Upper Saddil River, New Jersey: Prentice – Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 2000. **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Stanton and Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. 2000. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

“ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย           นางสาวณัฏฐิ     งามประเสริฐสุข  
 หลักสูตร        บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชา        บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
                           ลาดกระบัง

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวนทั้งหมด 6 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามใน  
ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ  
เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อกรวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็น  
ความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ กับท่าน โดยผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น  
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามชุดนี้ และผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง  
ที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ถ้าชี้แจง กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

ชาย

หญิง

### 2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### 5. อาชีพ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้าง

นักเรียน/นักศึกษา

ไม่ประกอบอาชีพ

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เวียดนาม คิวซีน (Viet Cuisine) | <input type="checkbox"/> วีที แหนมเนือง (VT Namnueng)  |
| <input type="checkbox"/> มิส ซางอน (Miss Saigon)        | <input type="checkbox"/> แดงแหนมเนือง (Daeng Namnueng) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....         |  |

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามในร้านดังกล่าวในข้อ 1 (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านมีชื่อเสียง       | <input type="checkbox"/> ราคาถูก         |
| <input type="checkbox"/> อาหารรสชาติดี         | <input type="checkbox"/> การเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

3. จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ | <input type="checkbox"/> ตั้งสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> พักผ่อนในเวลาว่าง             |  |

4. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน         | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน |  |

5. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้ากี่คน (รวมตัวท่าน)

- |                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน   | <input type="checkbox"/> 2 คน         |
| <input type="checkbox"/> 3-5 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน |

6. โดยส่วนใหญ่ท่านไปร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้ากับใคร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> ไปคนเดียว              |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อาหารเวียดนามเมนูใดที่ท่านชอบรับประทานในร้านอาหารเวียดนามมากที่สุด

- แหนมเนือง
- อาหารจานหลัก เช่น ผอ
- เมนูเปาะเปี๊ยะ เช่น เปาะเปี๊ยะสด เปาะเปี๊ยะทอด
- อาหารประเภทกึ่ง เช่น กุ้งพันอ้อย กุ้งกระเบื้อง
- อาหารว่าง เช่น ขนมปากหม้อญวน ขนมเบื่องญวน

8. โดยส่วนใหญ่ท่านสั่งอาหารเวียดนามกี่อย่างต่อครั้ง

- น้อยกว่า 3 อย่าง
- 3-5 อย่าง
- 6-8 อย่าง
- มากกว่า 8 อย่าง

9. ท่านใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อคนครั้งละเท่าไร

- ไม่เกิน 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท - 300 บาท
- มากกว่า 300 บาท - 400 บาท
- มากกว่า 400 บาท - 500 บาท
- มากกว่า 500 บาท

10. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- อินเทอร์เน็ต
- เพื่อน/คนรู้จัก
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- วิทยุ/โทรทัศน์
- แผ่นพับโฆษณา
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร  
เวียดนาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญของแต่ละรายการตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน					
2	รสชาติของอาหาร					
3	ความสะอาดของอาหาร					
4	การมีเมนูอาหารใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทาน					
5	อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
<b>ด้านราคา</b>						
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
7	ความหลากหลายของราคาอาหารให้เลือกซื้อ					
8	ราคาอาหารสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ					
9	ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
10	ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก					
11	การมีบริการส่งถึงบ้าน					
12	ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลากหลายสาขา					
13	จำนวนร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
14	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
15	การจัดทำบัตรสมาชิก					
16	บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด					
17	การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น จัดการประกวด ชวนคิดเมนูอาหารเวียดนาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคลากร</b>						
18	พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
19	พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น					
20	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน					
21	พนักงานมีความรู้ในเรื่องอาหารเวียดนาม สามารถให้คำแนะนำได้					
22	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ได้เป็นอย่างดี					
23	พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
24	ขั้นตอนการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุก ครั้ง					
25	ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว					
26	ขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
27	ความสะอาดภายในร้านอาหารเวียดนาม					
28	การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศดี					
29	การแบ่งสัดส่วนภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ					
30	ร้านมีการแสดงรางวัลรับรองคุณภาพ					
31	จำนวนที่นั่งภายในร้านเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ด้านราคา

.....

.....

.....

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

## 5. ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ผ.1 ความหนาแน่นของประชากร แบ่งตามเขตในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2547

ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความ หนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวน บ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย	หญิง			
1	บางแค	186,744	88,202	98,542	44.456	4,201	68,213
2	บางเขน	177,062	85,905	91,157	42.123	4,203	75,291
3	จตุจักร	169,983	81,129	88,854	32.908	5,165	74,061
4	จอมทอง	167,794	81,021	86,773	26.265	6,389	55,957
5	สายไหม	161,749	77,358	84,391	44.615	3,625	66,512
6	ดอนเมือง	157,989	78,559	79,430	36.803	4,293	56,681
7	บางซื่อ	154,079	73,632	80,447	11.545	13,346	46,183
8	บางกะปิ	147,694	67,952	79,742	28.523	5,178	76,764
9	ดินแดง	147,398	69,903	77,495	8.354	17,644	47,098
10	ธนบุรี	139,573	66,614	72,959	8.551	16,322	41,943
11	ประเวศ	139,009	66,552	72,457	52.490	2,648	51,458
12	บึงกุ่ม	138,340	64,409	73,931	24.311	5,690	49,846
13	ภาษีเจริญ	137,473	65,589	71,884	17.834	7,708	43,137
14	บางกอกน้อย	135,944	64,763	71,181	11.944	11,382	43,396
15	ลาดกระบัง	134,834	65,049	69,785	123.859	1,089	48,608
16	บางขุนเทียน	127,697	61,384	66,313	120.687	1,058	49,678
17	หนองแขม	125,545	59,361	66,184	35.825	3,504	43,051
18	คลองเตย	125,254	60,729	64,525	12.994	9,639	49,487
19	คลองสามวา	124,476	59,695	64,781	110.686	1,125	46,177
20	คูสิต	123,282	65,931	57,351	10.665	11,559	29,304
21	หนองจอก	117,385	57,687	59,698	236.261	497	38,167
22	หลักสี่	117,163	56,786	60,377	22.841	5,130	44,010
23	ลาดพร้าว	116,305	53,746	62,559	21.857	5,321	42,240
24	มีนบุรี	115,212	55,127	60,085	63.645	1,810	38,735
25	สวนหลวง	114,940	53,799	61,141	23.678	4,854	44,711
26	วังทองหลาง	113,166	52,414	60,752	19.565	5,784	48,063

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ผ.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความ หนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวน บ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย	หญิง			
27	บางพลัด	110,331	51,789	58,542	11.360	9,712	36,089
28	บางคอแหลม	106,499	51,406	55,093	10.921	9,752	34,321
29	ทุ่งครุ	104,827	49,898	54,929	30.741	3,410	38,665
30	ตลิ่งชัน	104,680	49,997	54,683	29.479	3,551	32,662
31	ราชเทวี	103,086	50,388	52,698	7.126	14,466	30,514
32	บางนา	101,737	48,241	53,496	18.789	5,415	44,437
33	พระโขนง	98,957	46,362	52,595	13.986	7,075	34,952
34	สาทร	96,714	46,430	50,284	9.326	10,370	32,938
35	ราษฎร์บูรณะ	95,041	46,020	49,021	15.782	6,022	32,010
36	บางบอน	93,225	45,103	48,122	34.745	2,683	42,937
37	คลองสาน	89,200	42,367	46,833	6.051	14,741	28,076
38	ยานนาวา	88,986	42,886	46,100	16.662	5,341	36,258
39	คันนายาว	83,611	39,577	44,034	25.980	3,218	28,502
40	บางกอกใหญ่	82,676	39,654	43,022	6.180	13,378	26,110
41	สะพานสูง	81,784	37,965	43,819	28.124	2,908	25,504
42	วัฒนา	80,217	38,084	42,133	12.565	6,384	42,813
43	พญาไท	78,294	39,138	39,156	9.595	8,160	28,619
44	ห้วยขวาง	76,452	35,761	40,691	15.033	5,086	32,849
45	พระนคร	69,188	33,452	35,736	5.536	12,498	18,504
46	ทวีวัฒนา	64,220	30,180	34,040	50.219	1,279	25,913
47	ปทุมวัน	64,168	30,210	33,958	8.369	7,667	23,192
48	ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	61,220	30,036	31,184	1.931	31,704	19,207
49	บางรัก	50,735	24,014	26,721	5.536	9,165	23,367
50	สัมพันธวงศ์	32,194	15,797	16,397	1.416	22,736	13,201

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐิ งามประเสริฐสุข
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19 ซ.สารภี2 ถ.ประชาธิปไตย แขวงสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน จ.กรุงเทพมหานคร 10600
E-mail	nee_success@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้