



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท
อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์



ภูมิ พบสุวรรณ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท
อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์"

ของ ภูมิ พบสุวรรณ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.วรารุช ฤกษ์วรารักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
ผู้วิจัย	ภูมิ พงษ์สุวรรณ
ประธานที่ปรึกษา	ดร.วรารุช ฤกษ์วรารักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	ร้านอาหารขนาดเล็ก, เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์, การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วย จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่ร่วมเข้าใช้บริการร้านอาหาร เหตุผล ประเภทอาหารและร้านอาหารขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.459$) ด้านราคา ($\beta = 0.270$) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.237$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.208$) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.128$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.080$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.074$) ตามลำดับ โดยบุคคลที่ร่วมเข้าใช้บริการร้านอาหาร เหตุผล ประเภทอาหารและร้านอาหารขนาดเล็ก ความถี่ในการเข้าใช้บริการและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการ

ตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน



Title	FACTORS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIOR OF SMALL RESTAURANT IN FOOD AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES
Author	POOM POBSUWAN
Advisor	Ph.D. Warawude Rurkwararuk
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2021
Keywords	Small restaurant, Non-alcoholic beverages, Dicism to use the service, Market mix factor

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the behavior of decision making in choosing to use the service. Demographic factors Marketing Mix Factors (7Ps) and Consumer Behavior Affecting Decision-Making Behavior of Small Restaurants in Food and Non-Alcoholic Beverages by collecting online questionnaires from 400 visitors to small food and non-alcoholic restaurants in Thailand. The statistics for data analysis are mean, percentage, standard deviation. The hypothesis was tested using Independent Sample (T-test), One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis at 95% confidence level.

The results showed those opinions about the decision-making behavior level of consumers are at the agreed level. By focusing on purchasing behavior, post-purchase behavior, awareness of the problem or need, information search. and evaluating alternatives in purchasing decisions, respectively. The hypothesis testing results found that Demographic factors of age, income and consumer behavior in relation to persons participating in restaurants, reasons, types of food and small restaurants, expenses and data sources used for decision-making Affects the behavior of choosing to use a small restaurant in the category of food and non-alcoholic beverages. The marketing mix factors were found to affect the behavior of the decision to use the service from the factors of product ($\beta = 0.459$), price ($\beta = 0.270$),

location or distribution channel ($\beta = 0.237$), and marketing promotion ($\beta = 0.208$), personnel or staff ($\beta = 0.128$), process ($\beta = 0.080$) and physical ($\beta = 0.074$), respectively. By the consumer behavior in relation to persons participating in restaurants, reasons, types of food and small restaurants, frequency of access to services and data sources used for decision-making; It was correlated with marketing mix factors affecting the behavior of choosing to use small food and non-alcoholic restaurants.



ประกาศขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อาจารย์ ดร.วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ ที่ได้แนะนำแนวทางตรวจสอบ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงให้คำปรึกษาอย่างดีมาโดยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. รัตนา สิทธิอ่วม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการแจกจ่ายแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุก ๆ คน พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคนในคณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในทีนี้ จึงขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

ภูมิ พบสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	น
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและการบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	17
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

2.8 สมมติฐานการวิจัย	35
2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ	72
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
บทที่ 5 บทสรุป.....	242
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	243
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	266
5.3 ข้อเสนอแนะ	278
บรรณานุกรม	288
ประวัติผู้วิจัย	297

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงการศึกษา.....	32
ตาราง 2 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงการศึกษา.....	33
ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ค้นพบว่าที่การส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในผลการศึกษา.....	34
ตาราง 4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
ตาราง 5 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	44
ตาราง 6 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps).....	45
ตาราง 7 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
ตาราง 8 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	51
ตาราง 9 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่า Cronbach's alpha.....	52
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)โดยรวมด้วยการ หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	57
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	58

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านราคา	59
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	60
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	61
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	62
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัย ด้านกระบวนการ	63
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	64
ตาราง 19 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	72
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	73
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการค้นหาข้อมูล ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	74
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	75
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	76

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	77
ตาราง 26 การวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่าง กัน ด้วยสถิติ (t – test).....	79
ตาราง 27 การวิเคราะห์อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่าง กัน โดยใช้สถิติ (One-way anova).....	82
ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวอายุกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจ โดยใช้วิธี LSD	85
ตาราง 29 การวิเคราะห์รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่าง กัน โดยใช้สถิติ (One-way anova).....	86
ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวรายได้กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD	89
ตาราง 31 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้สถิติ (Oneway anova).....	92
ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใด มากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD.....	96
ตาราง 33 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่าน ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่าง	

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ (One-way anova).....	100
ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD	104
ตาราง 35 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ (One-way anova).....	106
ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD	111
ตาราง 37 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ (One-way anova).....	113
ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD.....	118
ตาราง 39 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ (One-way anova)	125
ตาราง 40 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผล	

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้ สถิติ (One-way anova).....	128
ตาราง 41 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้สถิติ (One-way anova).....	132
ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD.....	137
ตาราง 43 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้ สถิติ (One-way anova). 141	141
ตาราง 44 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้ สถิติ (One-way anova). 145	145
ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD.....	150
ตาราง 46 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis	153

ตาราง 47 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	154
ตาราง 48 การวิเคราะห์รายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	158
ตาราง 49 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	164
ตาราง 50 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	166
ตาราง 51 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis	168
ตาราง 52 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	170

<p>ตาราง 53 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis</p>	<p>172</p>
<p>ตาราง 54 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อด้านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....</p>	<p>174</p>
<p>ตาราง 55 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis</p>	<p>176</p>
<p>ตาราง 56 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....</p>	<p>178</p>
<p>ตาราง 57 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis</p>	<p>180</p>
<p>ตาราง 58 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือก</p>	

เข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	182
ตาราง 59 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis	184
ตาราง 60 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis	186
ตาราง 61 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis	188
ตาราง 62 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	189
ตาราง 63 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis.....	191

ตาราง 64 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis 192

ตาราง 65 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis..... 194

ตาราง 66 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis 196

ตาราง 67 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis..... 198

ตาราง 68 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านนำประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis 200

ตาราง 69 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)..... 202

ตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค
ในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี
แอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD .. 204

ตาราง 71 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่าน
ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด มีความสัมพันธ์
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร
ขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way
ANOVA)..... 209

ตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ
เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
มากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี LSD..... 211

ตาราง 73 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานใน
ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)..... 213

ตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ
อาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี
แอลกอฮอล์มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD..... 215

ตาราง 75 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่
ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทานใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหาร
และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)..... 217

ตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ
ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทานใช้บริการ
บ่อยที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD..... 220

ตาราง 77 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One
way ANOVA)..... 224

ตาราง 78 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาด
เล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท
อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)..... 226

ตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค
ในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและ
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี
LSD 227

ตาราง 80 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)..... 229

ตาราง 81 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือก
เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One
way ANOVA) 231

ตาราง 82 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้า
เลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด มี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA).....	233
ตาราง 83 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหาร ขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด โดยใช้วิธี LSD.....	235
ตาราง 84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	236
ตาราง 85 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน.....	237
ตาราง 86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน.....	239
ตาราง 87 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	240

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	36
---------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะจากการบริโภคของประชากรในประเทศและจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลที่ว่าร้านอาหารในประเทศไทยนั้น เป็นหนึ่งในพื้นฐานของสังคมไทยที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหาร รสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ การบริการที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการและยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับความนิยมสมัยใหม่ได้ง่าย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ร้านอาหารในประเทศไทยกลายเป็นจุดดึงดูดให้การบริโภคเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารยังมีการขยายตัวสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากรที่เข้ามาอาศัยหรือเข้ามาประกอบอาชีพในชุมชนเมือง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งหาได้ง่าย มีความหลากหลายสามารถ เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ โดยผลการสำรวจในปี 2562 พบว่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการดำเนินกิจการอยู่จำนวน 14,413 ราย รวมมูลค่าตลาดจำนวน 92,140.41 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก มีกิจการจำนวน 82.39% ของธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด ซึ่งกว่า 41.87% อยู่ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและกระจายตัวตามภูมิภาคต่าง ๆ โดยรองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 20.99% อีกทั้งยังพบว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการและลงทุนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย, บทวิเคราะห์ธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) ซึ่งด้วยสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ การเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการโดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะช่วยกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินกิจการเพื่อให้อยู่รอดจากสภาวะการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจโดยที่ยังสามารถทำกำไรให้ได้เพิ่มขึ้น (Kotler, 2005)

ในส่วนปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่เพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดของร้านอาหาร แต่ยังมีปรับเปลี่ยนของพฤติกรรมผู้บริโภคจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ค่านิยมและชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านอาหารไม่ได้เป็นสถานที่รับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อน

หย่อนใจ พบปะสังสรรค์ การพบปะติดต่อพูดคุยกับลูกค้าหรือการเจรจาได้ หรือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของการเข้าใช้บริการร้านอาหารมีเพิ่มสูงขึ้น (Kotler, 2012) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนับตั้งแต่การกำหนดความต้องการของตนเอง ไปจนถึงการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, & Keller, 2006) นอกจากนี้การสั่งซื้ออาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนสามารถสร้างรายได้ โดยที่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีร้านอาหารเป็นของตัวเอง หรือการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่มีขายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งสะดวกและรวดเร็วต่อการบริโภค ล้วนส่งผลให้ความนิยมของการเข้าใช้บริการภายในร้านอาหารนั้นลดน้อยลง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้น

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวคาดว่าเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจเปิดกิจการร้านอาหารนำมาใช้ในประกอบกิจการ ในสภาวะการแข่งขัน ความต้องการในการบริโภค รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอด โดยยังสามารถสร้างความนิยม และทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
4. เจ้าของกิจการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจากสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย ซึ่งได้ทำการวางแผนสอบถามบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการรีวิวหรือแนะนำร้านอาหารในประเทศไทยที่อนุญาตทำการสำรวจความคิดเห็น
4. ขอบเขตด้านเวลา การทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ ตุลาคม - ธันวาคม 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง วิสาหกิจขนาดย่อมที่ประกอบกิจการขายผลิตภัณฑ์และให้บริการทั้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษาร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่สามารถให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถนั่งรับประทานภายในร้านได้

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ มีคุณสมบัติช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลีย ขดเซยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ที่มีประโยชน์ โดยที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม

การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองโดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยตรง ซึ่งมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จากปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อขึ้นได้
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเริ่มทำการค้นหาหรือศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จากแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจตามลำดับ
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจจากทางเลือกที่มี เพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่เกิดการซื้อสินค้าและบริการขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาจากการลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ทศนคติและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่มีอยู่
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่ก็ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมและจัดการกับความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้อง นำมาใช้ร่วมกันทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยมีปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คืออาหารและเครื่องดื่มในรายการอาหารรวมถึงการให้บริการของ ร้านอาหาร
2. ราคา (Price) คือราคาของผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร ทั้งในส่วนสินค้าและบริการที่ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภค
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะทำการศึกษาจากพื้นที่และที่ตั้งของ ร้านอาหาร ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ช่องทางการรับ - ส่งสินค้า รวมถึงช่องทางและ รูปแบบการชำระเงิน โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์และการ ส่งเสริมการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการร้านอาหารผ่านทางช่องทางต่างๆของร้านอาหาร ที่ทำให้เกิด การกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
5. บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) คือพนักงานของร้านอาหาร ทั้งปัจจัย ลักษณะบุคคล รวมถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการ
6. กระบวนการ (Process) คือการดำเนินการของร้านอาหาร ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งนับตั้งแต่ขั้นตอนการนำลูกค้าเข้าใช้บริการ ไปจนถึงกระบวนการของการชำระเงินและการสิ้นสุดการเข้าใช้ บริการร้านอาหาร
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือปัจจัยอื่นๆของร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถ สัมผัสได้ นอกเหนือจากสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ช่วยส่งเสริมและดึงดูดให้ เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รวมถึงเกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การเข้าใช้บริการซ้ำ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.5 แนวคิดประเภทธุรกิจสินค้าและบริการ
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, และณรงค์ เทียนส่ง (2521) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) โดยพิจารณาจากรากศัพท์ในคำว่า Demo คือ People ซึ่งแปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน ส่วนคำว่า Graphy คือ Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ซึ่งรวมแล้ว หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร

สุวิสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวถึงความหมายของ ประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่าเป็นปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเปรียบเสมือนเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

Hanna, & Wozniak 2001; Shiffman, & Kanuk, 2003 ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์เอาไว้อย่างกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ด้วยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเป็นปัจจัยต่างๆ ที่บ่งบอกถึงลักษณะของประชากร ของแต่ละบุคคล ที่คาดว่าจะสามารถนำมานำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้นำแนวคิดจากงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ว่า เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย จากลักษณะบุคคลที่สามารถประเมินทางสถิติหรือลักษณะบุคคลที่สามารถประเมินด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ที่ช่วยอธิบายถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรที่สำคัญของประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการศึกษารั้ครั้งนี้จะแบ่งเพศเป็น เพศชายและเพศหญิง โดยใช้กระบวนการสกรีมาด้านเพศ (Bem ,1981) ที่ระบุว่าเพศรวมถึงบทบาทของเพศ จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการจัดระเบียบความคิดตามกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับในด้านทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ

2. อายุ (Age) ซึ่งในการศึกษารั้ครั้งนี้จะใช้อายุด้วยแนวคิดของ Strauss & Howe, 1991 ที่พบว่า คนในแต่ละช่วงอายุจากแต่ละเจนเนอเรชันนั้นต่างมีรูปแบบแนวทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปซึ่งในการศึกษาในครั้งรั้ นี้มีขอบเขตของอายุตั้งรั้ตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งสามารถกำหนดขอบเขตช่วงอายุจากปี พ.ศ. ที่เกิด (กำหนดอายุบุคคล ณ พ.ศ. 2564)

3. รายได้ (Income) ถือเป็นสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในเรื่องเหตุและผล ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจมีผลมาจากการมีรายได้จากอาชีพที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งในการศึกษารั้ครั้งนี้จะใช้เกณฑ์การประมาณรายได้ของครัวเรือน พ.ศ. 2564 จากข้อมูลประมาณการอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

สรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถประเมินได้ทั้งด้านสถิติ ด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรม ที่คาดว่าสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 2005 ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมและจัดการกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องนำมาใช้ร่วมกัน โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดยุคใหม่

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นตัวแปรหรือองค์ประกอบทางการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยความต้องการขายจากตัวแปรดังกล่าวของผู้ผลิตจะต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) อีกทั้งเป็นปัจจัยที่พยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

จากความหมายที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินกิจการ จากการวิเคราะห์ซึ่งคาดว่าจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้นำแนวคิดของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่ทำการวิจัยศึกษาค้นคว้า มาประกอบในงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษา ดังนี้

แนวคิดของ Kotler, 2005 ที่ได้กล่าวในงานวิจัยจากการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญ และได้กำหนดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเดิมจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมาได้ศึกษาและกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็นปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ตัวแปร (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ อีกทั้งในการศึกษาคั้งนี้การนำงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้ประกอบเพิ่มเติมในการศึกษา โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดย ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์ (2553) ได้กล่าวในงานวิจัยว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดหามาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อีกทั้งจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งสิ่งที่มีตัวตนที่เรียกว่า สินค้า และสิ่งที่ไม่มิตัวตนที่เรียกว่า บริการ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์หรือการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ขนาดชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า วัตถุดิบที่ใช้และการบริการ

สรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการศึกษาในคั้งนี้ คืออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในรายการอาหารรวมถึงการให้บริการของทางร้านอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่หลากหลาย ทั้งจากประเภท คุณลักษณะและคุณภาพ โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์การส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) โดย Cateora, 2002 ได้กล่าวในงานวิจัยว่า ราคาเป็นปัจจัยและเครื่องมือที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งการซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่าย ณ ราคาอยู่ในปริมาณที่ผู้ขายกำหนดหรือตั้งราคาไว้ อีกทั้งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นจะก่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเกิดการซื้อขายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายให้ผู้ขายตามราคาที่กำหนดไว้

สรุปปัจจัยด้านราคาของการศึกษาในคั้งนี้ คือราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนสินค้าและบริการที่ทางร้านได้กำหนดขึ้นและคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและความคุ้มค่าของปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่ายโดยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์การส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดย Valerie Zeithalm et al, 2012 ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า เป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ขายสามารถนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคด้วยการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของสถานที่และวิธีการที่เหมาะสม สะดวกต่อการบริโภค โดยประเด็นสำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสอดคล้องกับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ และปัจจัยราคาที่ถูกกำหนดขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญได้แก่ สถานที่หรือที่ตั้งทำเล (Location) และรูปแบบหรือชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในการศึกษาคำครั้งนี้ จะทำการศึกษามาจากพื้นที่และที่ตั้งของร้านอาหาร ช่องทางและรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ช่องทางการรับสินค้า รวมถึงช่องทางและรูปแบบการชำระเงิน โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อการส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย Christopher Lovelock et al, 2014 ได้กล่าวในงานวิจัยว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการดำเนินการในกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการตัดสินใจเข้าบริโภค ทั้งนี้งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ได้กล่าวว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้คนหรือเครื่องมือเทคโนโลยีในการดำเนินการ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายการบริโภค โดยมีรูปแบบและวิธีการที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

สรุปปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการศึกษาคำครั้งนี้ ทำการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการร้านอาหารผ่านวิธีการและช่องทางต่างๆ ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อการส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Kotler, 2005 ได้แก่

5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการนำเข้าจากการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์จะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงาน โดยจะต้องมีคุณลักษณะมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกาย ทัศนคติ การนำเสนอการบริการที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า สร้างความประทับใจความพึงพอใจ และทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากผู้บริโภคให้มากที่สุด

สรุปปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการที่ทำการศึกษานี้ คือพนักงานของร้านทั้งปัจจัยลักษณะบุคคล ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการที่คาดว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากสินค้าของร้านอาหารโดยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์การส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทั้งหมดในการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ผลิตจะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจจากคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้น ความถูกต้อง แม่นยำในคุณภาพและรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง เช่นการชำระเงิน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ

สรุปปัจจัยด้านกระบวนการที่ทำการศึกษานี้ คือการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนซึ่งนับตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อลูกค้าเข้าใช้บริการ การรับลูกค้าเข้าสู่ร้านอาหาร การประกอบอาหาร การบริการ ไปจนถึงกระบวนการของการชำระเงินและการสิ้นสุดการเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่คาดว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยนำขั้นตอนเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์การส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งต่างๆที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทำให้มีขึ้นในองค์ประกอบของการให้บริการ โดยนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนเช่นการตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของพนักงาน สิ่งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกการใช้บริการ

สรุปปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ทำการศึกษานี้คือ ปัจจัยอื่นๆที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ที่นอกเหนือจากสินค้าและการบริการจากปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งคาดว่าจะปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รวมถึงเกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การเข้าใช้บริการซ้ำ เช่น การตกแต่งของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในระหว่างรับประทานอาหาร โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์การส่งผลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ โดยจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจสินค้าและบริการ เป็นแนวคิดที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้สามารถจัดทำสินค้าและบริการที่เหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการนำมาใช้ในงานวิจัยและ

กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยในการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค จากการซื้ออะไร ซื้อกับใคร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อจำนวนเท่าไร ใครเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ และใช้มาตรการใดตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะรวมไปถึงพฤติกรรมการใช้และลักษณะการใช้ จากการบริโภคกับใคร บริโภคที่ไหน บริโภคเท่าไร มีความถี่ในการบริโภคมากน้อยเท่าไร ความพึงพอใจหลังการใช้เป็นเช่นไร เป็นต้น

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 1994 ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นลักษณะการกระทำที่ผู้บริโภคจากกระบวนการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลรวมถึงการใช้จ่ายในการบริโภค โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ ซึ่งงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสนีย์รัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมในแนวคิดนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจากการดำเนินกิจกรรมในข้างต้นนั้น เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับ ความคิด ประสบการณ์ ในการซื้อและการใช้ โดยคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจจากกิจกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภคได้

จิตมพร ดอกบัว (2557) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจตลอดจนการกระทำอื่นๆ ตามลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกระบวนการในกิจกรรมนั้นๆ จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด การประมวลผล การจัดการข้อมูลและการป้อนกลับของข้อมูลที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ จากลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าและบริการด้วยกระบวนการการตัดสินใจในแต่ละกิจกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจึงได้นำแนวคิดของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่ทำการวิจัย ศึกษาค้นคว้า มาประกอบในงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)

Kotler, 2012 ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยและค้นคว้า เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อและการใช้เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามที่จะช่วยในการนำมาวิเคราะห์ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? โดยคำถามเหล่านี้จะนำไปสู่การตอบคำถาม 7 ประการ (7Os) ได้แก่ OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้บริษัท ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้จากแนวคิดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) ของ Kotler, 2012 ที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากลักษณะคำถามในรูปแบบ 6Ws และ 1H ที่นำไปสู่การคำตอบทั้ง 7 ประการ (7Os) สามารถจำแนกออกเป็นรายการคำถามแนวทางการของคำตอบที่นำมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มารับริโภคหรือกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยจะดำเนินการศึกษาทั้งในลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการบริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นในลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคจากคุณลักษณะ คุณสมบัติและคุณค่าที่ได้จากสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นในลักษณะวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองและตรงต่อความต้องการทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นในปัจจัยความสัมพันธ์ของบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการร้านอาหาร ว่ามีผลต่อการตัดสินใจจากใครและส่งผลอย่างไร เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นในพฤติกรรมการบริโภคจากปัจจัยเวลา ทั้งในช่วงเวลาและโอกาสสำคัญในการซื้อ รวมถึงความถี่ของการบริโภคในช่วงเวลา เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นในสถานที่ หรือช่องทางจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นในปัจจัยพฤติกรรมในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อเพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย

สรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้จะทำวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากกิจกรรมหรือรูปแบบการกระทำของบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

Hawkins & Mothersbaugh, 2013 กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูล ที่มีอยู่รวมถึงเหตุผลประกอบ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการบริโภคและตอบสนองต่อตนเองให้ได้มากที่สุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นกระบวนการที่ส่งผลให้เกิดการเลือกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของสถานการณ์และข้อมูลที่มีอยู่ ทำให้การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่มักเกิดขึ้นภายในจิตใจและความคิดของผู้บริโภคเสมอ

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 1994 ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นจากการพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางกายภาพ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) ได้กล่าวถึงความหมายว่าเป็นการที่ผู้บริคนำสินค้าและบริการต่างๆ มาเปรียบเทียบกับเป็นทางเลือก โดยใช้กระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น ให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีการหาข้อมูล วิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป จากสถานการณ์และข้อจำกัดต่างๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการจึงได้นำงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้นำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Kotler & Keller, 2006 ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและกำหนดขั้นตอนในกระบวนการจากรูปแบบความคิดและเหตุการณ์ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อมาใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ โดยปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับความปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างของสภาพการณ์นั้น โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันได้แก่ การทดแทนสิ่งของที่ใช้อยู่แล้วหมดไป จึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน ผลของการแก้ปัญหาความต้องการในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่องกัน การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลทั้งลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรม สถานะทางการเงิน การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยของการส่งเสริมทางการตลาด ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาหลังจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และเริ่มทำการค้นหาหรือศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดซึ่งรูปแบบและวิธีการขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ แนวคิดด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพอใจต่อคุณสมบัติของสินค้าและกระบวนการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ แล้วจึงเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ทั้งนี้จะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป หรือการให้ข้อมูลจากการบอกต่อของผู้บริโภคจากประสบการณ์นั้นๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ

Kotler, 2003 ได้กำหนดในรูปแบบในงานวิจัยที่ได้จากการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory โดยอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) โดยนักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการควบคุมและจัดการให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค และอีกส่วนคือ สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม จากสิ่งกระตุ้นที่ได้กล่าวมานั้นทำให้เกิดความต้องการเข้ามายังจิตใต้สำนึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่อาจเปลี่ยนเป็นผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งจิตใต้สำนึกนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความต้องการซื้อได้ จึงทำการศึกษาความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นขั้นตอนการหาความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและการตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อควบคุมและจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น จากสองสิ่งที่ได้กล่าวมานั้นส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยมีอิทธิพลมาต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือที่เรียกว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ความถี่ในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ การเลือกเวลาในการซื้อ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้จะทำศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนดในการศึกษา ซึ่งคาดว่าเป็น สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาয়জিত্তাঁสำนึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยใช้โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นรูปแบบในการกำหนดกรอบงานวิจัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและการบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ความหมายของสินค้าและการบริการ

วิล นครสุวรรณ (2554) ได้ให้ความหมายของสินค้าไว้ว่า สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มี ตัวตนจับต้องได้ที่กิจการซื้อเข้ามาเพื่อขายโดยมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร

เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ (2556) ได้ให้ความหมายของสินค้าไว้ว่า สินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ ณ วันใดวันหนึ่ง เพื่อพร้อมต่อการนำไปขายตามลักษณะของการ ประกอบกิจการ หรือเป็นสินทรัพย์ที่อยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการ บริการแก่ลูกค้า

ธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่มี ประโยชน์ต่อฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความ สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การจำแนกประเภทของสินค้าและบริการ

ธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549) ได้กล่าวในงานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของสินค้า โดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบจากสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า (offer) ในการจำแนกประเภทตามสัดส่วนของ ผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้

1) สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good) สินค้าประเภทนี้จะมี สัดส่วนของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า “บริการ” เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย เช่น สบู่ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำปลา เป็นต้น

2) สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) สินค้าประเภทนี้จะมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และเพิ่มด้วย “บริการ” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

3) สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน (A Hybrid) หมายถึง สินค้าประเภทนี้จะมี สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าและการบริการเป็นองค์ประกอบ ในสัดส่วนที่เท่ากันหรือ ใกล้เคียงกันเสมอ เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

4) การให้บริการที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) หมายถึง สินค้าประเภทนี้จะมีสัดส่วนของการบริการเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอให้กับลูกค้า และมักจะมีสินค้าและบริการเสริมเป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ด้วย เช่น ร้านซักรีด คาร์แคร์ เป็นต้น

5) การให้บริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้า โดยมีสัดส่วนของการบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น การตรวจร่างกาย การพยากรณ์ เป็นต้น

ความหมายของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

อาหารในมุมมองของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญนั้นได้ให้นิยามในความหมายที่แตกต่างกัน โดยอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร (2522) ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์นำเข้าสู่ร่างกาย ด้วยวิธีรับประทาน ดื่ม หรือฉีดยา แล้วเกิดกระบวนการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ การขับเคลื่อนร่างกาย การดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย หรือการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ตามกระบวนการของร่างกายที่ทำให้มีการเจริญเติบโต และสร้างภูมิคุ้มกันและการต้านทานโรค จากอาหารที่ได้รับ โดยอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ โดยคำจำกัดความของอาหารนั้น จะไม่นับรวมในสิ่งที่รับประทานเข้าไปแล้วเกิดโทษต่อร่างกาย หรือออกฤทธิ์ทางจิต ระบบประสาท ได้แก่ สุรา อาหารมีพิษ รวมถึงยาทุกชนิด ซึ่งแล้วแต่กรณี

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ.2543 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ระบุว่า เครื่องดื่ม (beverage) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลวมีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ คุณลักษณะและประโยชน์ คือ ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนให้คุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ที่มีประโยชน์ โดยที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ

จากความหมายในข้างต้นยังมีการให้นิยามศัพท์จากศาสตร์/สาขาเฉพาะด้านเช่น ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Food Science & Technology) อมร ภูมิรัตน์ (2545) ให้ความหมายว่า อาหาร คือ องค์ประกอบเคมีเชิงซ้อน (Chemical Compound) ที่ประกอบเข้าด้วยกัน ในรูปแบบองค์ประกอบโปรตีน คาร์โบไฮเดรตโมเลกุลเดี่ยว/คู่ เป็นต้น ซึ่งอาหารเมื่อเข้าสู่ร่างกายจะเข้าสู่กระบวนการย่อยอาหารให้กลายเป็นรูปแบบของสารเคมี เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการต่างๆ รวมถึงการปรับสมดุลของร่างกาย ในส่วนความหมายเชิงชีววิทยา (Biology) ปานทิพย์ อัฒนาวิช (2554) ให้ความหมายว่า อาหาร คือ พลังงานเคมีรูปแบบหนึ่งที่มีกระบวนการหมุนเวียนในระบบนิเวศและมีการถ่ายทอดพลังงานด้วยการกินของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ซึ่งการหมุนเวียนพลังงานนี้จะมีทิศทางการถ่ายทอดพลังงานไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคตามห่วงโซ่อาหาร

แนวคิดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่การผลิตจนถึงการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการให้บริการร่วมด้วย ซึ่งผู้ขายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ทุกขั้นตอนตั้งแต่การอยู่ในรูปวัตถุดิบ จนกระทั่งอยู่ในรูปแบบพร้อมรับประทานรวมถึงการให้บริการ (วิชาการบริการอาหาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2532))

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจะมีทั้งสินค้าและการบริการ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป รวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ลักษณะธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก

ประกาศกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2562 โดยพิจารณาจากจำนวนการจ้างงานตามที่กฎหมายกำหนด และ จำนวนรายได้ว่าด้วยการบัญชีหรือเอกสารบัญชีแสดงรายได้ ซึ่งระบุลักษณะของกิจการดังนี้

1. กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท
2. กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสามสิบคน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินห้าสิบล้านบาท

ประเภทของร้านอาหารขนาดเล็ก

ในงานวิจัยของ นิศา ชัชกุล (2550) ได้กล่าวว่าประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการลูกค้า โดยสามารถแบ่งประเภทของร้านอาหารขนาดเล็ก ตามลักษณะของอาหาร การบริการและสถานที่ตั้ง ได้ดังนี้

1. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร
2. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีสถานที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ

3. ภัตตาคารชั้นหรู (Gourmet Restaurants) เป็นภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูง ทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยมมีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี

4. ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ รวมถึงการตกแต่งภายในร้านก็เน้นลักษณะประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น

5. บัฟเฟต์ ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) เป็นภัตตาคารแบบบริการตัวเอง ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีระดับราคาต่อบุคคลเท่านั้น

6. ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) เป็นร้านที่ให้บริการอาหารที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากความเร่งรีบในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเฟรนไชส์

7. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะเป็นการให้บริการเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร การบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจากบทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวซึ่งพบว่ามีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นใช้ไปกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับที่ 3 รองจากที่พัก และสินค้าประเภทของฝาก เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ในด้านการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร มีจำนวนธุรกิจและมูลค่าทุนที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 14,413 รายซึ่งโดยมีมูลค่าทุน 92,140.61 ล้านบาท ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัดจำนวน 12,486 ราย คิดเป็น 86.63% ของกิจการในธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดซึ่งธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กที่มีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทนั้น สูงถึง 82.39% อีกทั้งมีการกระจายตัวของธุรกิจร้านอาหารกว่า 41.87% ตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือภาคใต้ คิดเป็น 20.99% (ข้อมูล ณ 28 กุมภาพันธ์ 2562) ปัจจัยสำคัญของธุรกิจนี้คือนอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ยังมีชุมชนเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากซึ่งล้วนมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็วนอกจากจะใช้เป็นที่รับประทานอาหารแล้วยังใช้เป็นที่พักผ่อนสังสรรค์ กับกลุ่มเพื่อนทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารขนาด

เล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งหาได้ง่ายและมีอยู่ทั่วไป สรุปรูปแบบแนวโน้มของร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในปี 2562 ยังคงมีโอกาสเติบโต โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผสมกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคกระแสธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากการเติบโตของเมืองรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ผู้คนที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบและมีการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีที่มากขึ้น ล้วนทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในปัจจุบัน เทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) อาหารกึ่งสุขภาพและอาหารอินทรีย์ (Organic Plant-Based Food) นั้นตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งการพัฒนาช่องทางและรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสร้างกำไร โดยการใช้เทคโนโลยีในการบริหารร้านอาหาร การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า การกระตุ้นการใช้บริการด้วยโปรโมชั่น เพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารบ่อยขึ้น สรุปได้ว่าผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญเพียงแต่รสชาติและคุณภาพของอาหาร แต่ยังคงคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินกิจการเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและอาจสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งจะส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาในปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในด้านเพศ อายุระดับการศึกษาและอาชีพพบว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ต่อเดือนนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันทุกด้าน ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสามารถทำการทดสอบได้เพียง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านอายุและด้านรายได้ต่อเดือน โดยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญจากความหลากหลายของประเภทอาหาร สถานที่จากทำเลที่ตั้งสะดวก หาได้ง่ายและกระบวนการให้บริการจากการมีบริการจองโต๊ะมากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยซึ่งผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และรสชาติของน้ำจิ้ม ด้านราคาจากราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ด้านสถานที่จากการมีอากาศถ่ายเท ไม่อึดอัด

มีห้องนำบริการเพียงพอ และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการที่มีรายการอาหารพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล และมีการแนะนำร้านผ่านสื่อต่างๆ ด้านพนักงานจากพนักงานแต่งกายสะอาด มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานเพียงพอสามารถดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ด้านกระบวนการให้บริการจากการเติมอาหารและการทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่รวดเร็ว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจากการประดับไฟแสงสีสวยงาม

พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ได้ทำการศึกษาในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านอายุซึ่งส่งผลจำนวน 3 ด้านได้แก่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ด้านเพศซึ่งมีเพียงความถี่ของการรับประทาน ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวก ได้แก่ ความถี่และเหตุผลสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์น้อย ส่วนด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ในทางลบโดยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน ในหัวข้อความถี่มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย หัวข้อค่าใช้จ่าย ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานอยู่ในระดับน้อย ส่วนอีก หัวข้อเหตุผลสำคัญ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานและด้านกายภาพมีความสัมพันธ์น้อย ในปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า หัวข้อการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ในทางบวก ได้แก่ เหตุผลสำคัญอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย ส่วนด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ในทางลบโดยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ในหัวข้อค่าใช้จ่าย ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง การจูงใจอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย ส่วนทัศนคตินั้นกลับมีความสัมพันธ์ทางลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ หัวข้อเหตุผลสำคัญ ด้านการจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และหัวข้อโอกาสในการเลือกแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน แต่ในเชิงความสัมพันธ์นั้น ด้านการจูงใจ การเรียนรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ในทางบวก ด้านการเรียนรู้และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ในทางลบ

พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ทำการศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าส่งผลต่อด้านอายุในลักษณะแปรผันตรงซึ่งมากที่สุดคือช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป และน้อยที่สุดคือคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ด้านอาชีพ ซึ่งอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุมีการใช้จ่ายมากที่สุด ปัจจัยด้านความถี่ส่งผลต่อด้านเพศ ซึ่งเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง และด้านอายุซึ่งส่งผลในลักษณะแปรผกผัน โดยมากที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านชื่อร้านสะดวกซื้อส่งผลยกเว้นด้านเพศ ซึ่งนิยมใช้เซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด ด้านประเภทสินค้าส่งผลด้านระดับ

ศรัญญา ไชยธานี (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์ พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยด้านเพศที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ จากปัจจัยที่ทำให้แฟรนไชส์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่จำเป็นที่จะต้องมีราคาสูงกว่าตลาดเสมอไป และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องหลากหลายแต่ต้องก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด ปัจจัยด้านการบริการภายในร้านตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี รวดเร็ว ปัจจัยด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนที่ไม่จำเป็นต้องมีรายการอาหารที่หลากหลายก็ประสบความสำเร็จได้ และปัจจัยด้านระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบจะทำให้แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนประสบความสำเร็จได้

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากรสชาติ มาตรฐานคุณภาพและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา จากการกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากสถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวก และมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่างๆ ที่สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการตกแต่งร้านให้มีทำบรรยากาศที่ดีมีบริการเสริมต่างๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าเวลาที่นั่งดื่มกาแฟภายในร้าน ด้านบุคลากร จากการที่บุคลากรมีมาตรฐานในการบริการและด้านกระบวนการให้บริการ จากการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุจร (2558) ทำการศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพ การบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยประเภทของร้านอาหารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค โดยประเภทอาหารชุด ส่งผลมากกว่าประเภทสุกี้และประเภทปิ้งย่าง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำได้แก่ คุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำมากที่สุด ($\beta = 0.803$) รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.523$) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.427$) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

ต่อลูกค้า ($\beta = 0.198$) คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา ($\beta = 0.185$) และคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta = 0.169$) ตามลำดับ

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคยกเว้นด้านปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งโดยทุกปัจจัยที่ส่งผลมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($\beta = 0.334$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\beta = 0.275$) ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ($\beta = 0.224$) ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ($\beta = 0.207$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ($\beta = 0.174$) ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.142$) และปัจจัยด้านพนักงาน ($\beta = 0.104$) ตามลำดับ

บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมโดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มมากกว่าเพศชายผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไปผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านและผู้บริโภค รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 – 32,999 บาทส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม

สุภัทรา ตันติธีรวิทย์ (2562) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร โดยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ แต่ในด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ยกเว้นด้านระดับการศึกษาและรายได้ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร โดยปัจจัยด้านกิจกรรมด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นส่งผลทั้งพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย และความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทั้งพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย

จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ได้ทำการศึกษารูปแบบการรีวิวล็อกเกอร์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า การรีวิวด้วยรูปภาพ ตัวอักษรและคลิปวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยการรีวิวด้วยรูปภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางกับร้านขนมหวานที่เท่ากัน ($\beta = 0.23$) การรีวิวด้วยตัวอักษรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารซีฟู้ดมากที่สุด ($\beta = 0.28$) รองลงมาคือ ร้านอาหารริมทาง ($\beta = 0.22$) และร้านขนมหวาน ($\beta = 0.15$) และการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในโรงแรมมากที่สุด ($\beta = 0.65$) รองลงมาคือร้านอาหารนานาชาติมีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.20$)

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแบรนด์และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ($\beta = 0.378$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากกว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ ($\beta = 0.341$) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชัยวัฒน์ อาภาสกุลเดช (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ทั้งนี้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุมากที่สุด ($\beta = 0.406$) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารส่งผลน้อยที่สุด ($\beta = 0.128$)

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าระดับรายได้ 20,000-30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ และปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\beta = 0.711$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ($\beta = 0.213$) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ ($\beta = 0.191$) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.134$) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ($\beta = 0.129$) และปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\beta = 0.111$)

นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ โดยด้านอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจากปัจจัยลักษณะและบทบาทหน้าที่ในการทำงาน จึงทำให้มีทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้าสูงกว่า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จากทางเลือกที่หลากหลายในการรับประทานอาหาร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีจำนวน 5 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.327$) รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.239$) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน ($\beta = 0.142$) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลน้อยที่สุด ($\beta = 0.121$)

วิชา ทองลัพ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยระดับการศึกษาปริญญาโทมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากความคาดหวังต่อการบริโภคแต่ละครั้ง ด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีระดับการตัดสินใจที่สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จากสภาพคล่องทางการเงิน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการตัดสินใจที่สูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน จากรูปแบบการดำเนินชีวิตและสังคม ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด โดยเมื่อพิจารณาลำดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาดส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.573$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.241$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.158$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลน้อยที่สุด ($\beta = 0.102$)

อาลิสยา ยูมาติน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา การศึกษา กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ส่วนพฤติกรรมมารับประทานอาหารมุสลิม ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมุสลิม โอกาสที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ วันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการสั่งอาหาร จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม

สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความสนใจด้านอาหาร พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และกิจกรรมด้านการทำงานพฤติกรรมการเลือกบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภคพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมด้านการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค พฤติกรรมการบริโภคด้านโอกาสในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกิจกรรมด้านการทำงาน

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.524$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.309$) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่งผลในเชิงบวก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.323$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.293$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลน้อยที่สุด ($\beta = 0.207$)

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะหญิง ให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญกับด้านความถี่ ช่วงเวลา เหตุผล ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจมากกว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้าน ความถี่ ประเภทเครื่องดื่ม เหตุผล ค่าใช้จ่าย มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ในด้านบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจนั้นน้อยกว่าระดับปริญญาโท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคในทุกด้านมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคในทุกด้านมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์จากทุกหัวข้อ โดยมากที่สุดคือ เรื่องความหอมของกาแฟโดยสัมพันธ์กับ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์จากทุกหัวข้อซึ่งสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเท่านั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเพียงเรื่องสถานที่จอดรถเพียงพอเท่านั้นที่โดยสัมพันธ์เพียงด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์จากในเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา และการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่างๆ โดยมากที่สุดคือการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านบุคลากรมีเพียงเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ และเรื่องความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีเพียงเรื่องเวลาเปิด-ปิดร้านเท่านั้นที่โดยสัมพันธ์กับความถี่และช่วงเวลาให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์จากทุกหัวข้อ โดยมากที่สุดคือการมีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ประเภทเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ **อัญธิกา แก้วศิริ (2560)** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์, **พินทุม รุ่งทองศรี (2558)** พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น, **พิชญ อัมวิญญาน (2554)** พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ, **กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2559)** พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก, **ศรัญญา ไชยธานี (2556)** พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์, **ศิริประภา นพชัยยา (2558)** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค, **ณัฐวดี รุ่งเสถียรภูธร (2558)** พบว่า ปัจจัยประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค, **สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559)** พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการและพนักงาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck), **บุษญารักษ์ นักเสียง (2561)** พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อม, **สุภัทรา ตันติธีรวิทย์ (2562)** พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์, **จิราภา พึ่งบางกรวย (2563)** พบว่า การรีวิวด้วยรูปภาพ ตัวอักษรและคลิปวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยการรีวิวด้วยรูปภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร, **ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556)** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร, **ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช (2557)** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ, **เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559)** พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของ

ราคาและการผ่อนชำระ และปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, **นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557)** พบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ, **วิชยา ทองลัมภ์ (2559)** พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู, **อาลิสสา ยุมาติน (2553)** พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา การศึกษาและกิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, **สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552)** พบว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสนใจด้านอาหาร กิจกรรมด้านการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารพร้อมบริโภค, **นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556)** พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และ **ศศิธร พรหมมาลา (2561)** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษารวมถึงการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาเรื่องปัจจัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยสามารถสรุปความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมกับสิ่งที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
	เพศ	อายุ	รายได้
อัญธิกา แก้วศิริ (2560)	✓	✓	✓
พินทุม รุ่งทองศรี (2558)	✓	✓	✓
พิชญ อิมวิญญาณ (2554)	✓	✓	✓
กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2559)	✓	✓	✓
ศรัณญา ไชยธานี (2556)	✓	-	✓
บุษณารักษ์ นักเสียง (2561)	✓	✓	✓
สุภัทรา ตันติธีรวิทย์(2562)	✓	✓	✓
เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)	-	✓	-
นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557)	-	✓	-
วิชา ทองลัทธิ (2559)	-	✓	-
อาลิสยา ยุมาติน (2553)	✓	✓	-
สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552)	✓	✓	✓
ศศิธร พรหมมาลา (2561)	✓	✓	✓

ตาราง 2 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิง
การศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่หรือ ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร หรือ พนักงานผู้ ให้บริการ	กระบวนการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
อัญธิกา แก้วศิริ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พินทุม รุ่งทองศรี (2558)	✓	-	-	✓	✓	-	-
กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2559)	✓	✓	-	✓	-	-	-
ศรัณญา ไชยธานี (2556)	✓	✓	-	-	-	-	✓
ศิริประภา นพชัยยา (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559)	✓	✓	-	✓	✓	-	-
เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557)	✓	✓	-	-	✓	✓	✓
วิชยา ทองสิทธิ์ (2559)	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสกลิต (2556)	✓	-	✓	-	-	✓	-
ศศิธร พรมมาลา (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

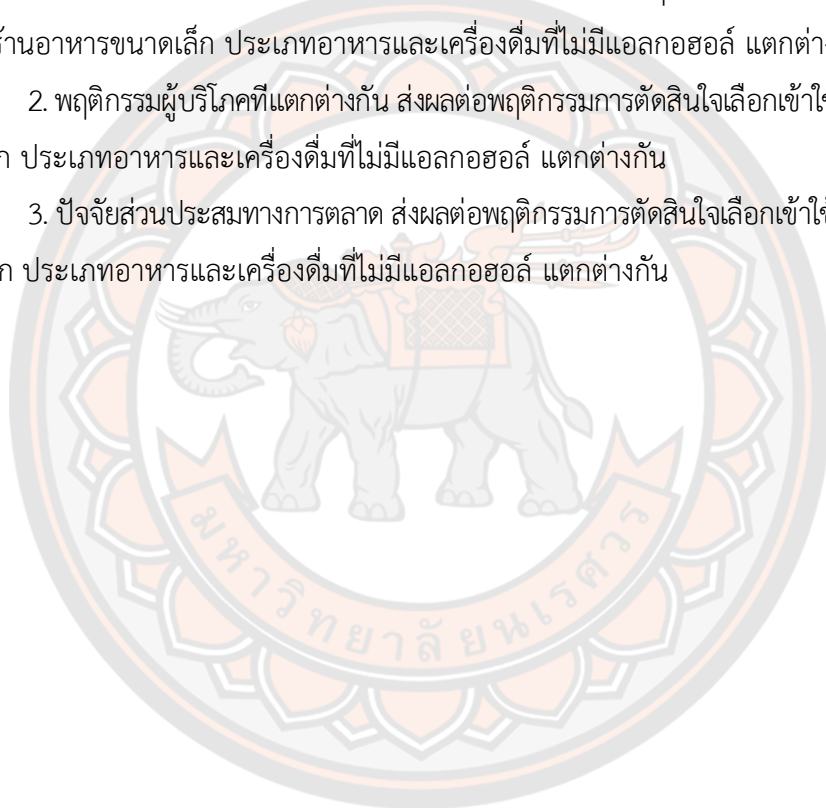
ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ค้นพบว่าผลการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกในผลการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	พฤติกรรมที่ตัดสินใจ				
	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	การค้นหาคำตอบ	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
อัญธิกา แก้วศิริ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
พินทุม รุ่งทองศรี(2558)	✓	✓	✓	✓	✓
พิชญ อิมวิญญาณ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓
ศรัญญา ไชยธานี (2556)	✓	✓	-	✓	✓
ศิริประภา นพชัยยา (2558)	✓	-	✓	✓	✓
ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558)	✓	✓	✓	✓	-
สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
บุษญารักษ์ นักเสียง (2561)	✓	✓	-	✓	✓
จิราภา พึ่งบางกรวย (2563)	✓	✓	-	✓	✓
ธนัท สุขวัฒน์วิทย์ (2556)	✓	✓	-	✓	✓
เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559)	✓	✓	-	✓	✓
นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
อาลิสสา ยุมาดิน (2553)	✓	✓	-	✓	-
สุวิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓
นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556)	✓	✓	✓	✓	✓
ศศิธร พรหมมาลา (2561)	✓	✓	✓	✓	✓

จากความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดและทฤษฎีกับสิ่งที่ค้นพบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น พบว่าสามารถนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาเรื่องปัจจัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรสำคัญและนำมาสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

2.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน



2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยใช้จำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น 66,186,727 คน ซึ่งอ้างอิงจากประกาศ เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

3.1.2 นำกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยใช้จำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น 66,186,727 คน มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวแทนของประชากรที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ตามสูตรของ Krejcie and Morgan (Robert V. Krejcie และ Daryle W. Morgan, 1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{X^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + X^2 p (1 - p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)
แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(3.841)(66,186,727)(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2(66,186,727 - 1) + (3.841)(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในประเทศไทยจำนวน 384 คน ผู้วิจัยจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อลดความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล

3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยเข้าใช้ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาแล้วว่าสามารถส่งผลต่อตนเองในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People), ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยใช้การแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับการมีอิทธิพล
5	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวความคิดของ เบสท์ (John W. Best, 1977) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีลักษณะคำถามในรูปแบบ ของการกระทำ ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) จำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)) รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับโดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวความคิดของ เบสท์ (John W. Best, 1977) มีดังนี้

บริการ	คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้
ใช้บริการ	คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ
ใช้บริการ	คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้า
บริการ	คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้า
ใช้บริการ	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้า

จากการระบุเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อนำมาประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการจัดทำแบบสอบถามตามตัวแปรสำคัญของกรอบแนวคิดการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
<p>แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์</p>	<p>วิชา ทองลัมพ์ (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู</p> <p>กัญญพิชา วรไพสิฐกุล (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร</p>
<p>แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)</p>	<p>เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร</p> <p>อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่</p>
	<p>ศศิธร พรหมมาลา (2561) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่</p>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
<p>แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</p>	<p>วิชา ทงลัพท์ (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู</p> <p>พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบนซอน ซิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พิชญ อัมวิญญาณ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>ธนัท สุขวัฒนวิทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p> <p>บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>
<p>แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ</p>	<p>อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่</p> <p>ณัฐวดี รุ่งเสถียรภูธร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่างของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p> <p>ธนัท สุขวัฒนวิทย์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p>

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ศึกษามีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและสืบค้นจากแหล่งต่างๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตำรา อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านได้แก่

1. ผศ.ดร.สุพรรณิ บัวสุข ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรัตนนคร
2. ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา ตำแหน่ง อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรัตนนคร
3. ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ สำนักงานตลาดไทยเจริญ จังหวัดพิษณุโลก

เพื่อช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

โดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่าได้แก่

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของงานวิจัย ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.897 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์งานวิจัย	คำถามในแบบสอบถาม	IOC
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1. เพศ () ชาย () หญิง	+1
	2. อายุ () อายุ 20 – 29 ปี () อายุ 30 – 39 ปี () อายุ 40 – 49 ปี () อายุ 50 ปีขึ้นไป	+1
	3. รายได้ () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป	+1

ตาราง 6 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	IOC
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1. คุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการ	0
	2. รูปลักษณ์ การตกแต่งอาหาร และรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม	+1
	3. จำนวนและความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม	+1
	4. ความมีชื่อเสียงของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงการให้บริการ	0
ปัจจัยด้านราคาซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	5. ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการ	+0.33
	6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ	+1
	7. การมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการ	+1
	8. การปรับราคาของรายการอาหาร และการคิดค่าบริการเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม	0
ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	9. รูปแบบและความสะดวกในการชำระเงิน	+0.67
	10. สถานที่ตั้งของร้านอาหาร	+1
	11. ความเหมาะสมของวันและเวลา เปิด - ปิด การให้บริการ	+1
	12. ขนาดของสถานที่และจำนวนที่นั่งภายในร้านอาหาร	+1

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	IOC
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	13. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางและสื่อที่หลากหลาย	+1
	14. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข้อมูลของร้านอาหาร	+1
	15. โปรโมชันที่นำเสนอ มีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและ ช่วงเวลาการดำเนินการ	+1
	16. มีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล	+1
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงานผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้า ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์	17. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพ	+1
	18. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี	+1
	19. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ รายการอาหารและเครื่องดื่ม	+1
	20. ความเอาใจใส่ในการให้บริการแต่ละขั้นตอนของพนักงาน	+1
ปัจจัยด้านกระบวนการที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	21. มีกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่ สะดวก รวดเร็ว	+1
	22. มีกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก ใช้งานง่าย	+1
	23. การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็วและถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	+1
	24. การให้บริการที่นั่งให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วหรือมีบริการจองโต๊ะ เพื่อสำรองที่นั่ง	+1

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	IOC
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	25. อาคารและป้ายชื่อร้านที่เห็นชัดเจนหรือมีเอกลักษณ์	+1
	26. บรรยากาศและการตกแต่งร้าน ทั้งภายในและภายนอก	+0.67
	27. ความสะอาดของร้านอาหารและภาชนะที่ใช้	+1
	28. รูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหาร	+0.67

ตาราง 7 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	IOC
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด () ตนเอง () ลูกค้ำ/คู่เจรจาธุรกิจ () เพื่อนสนิท () ครอบครัว () เพื่อนร่วมงาน () อื่นๆ	+1

วัตถุประสงค์งานวิจัย

ข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด

- พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้
บริการร้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่
ไม่มีแอลกอฮอล์
- () รับประทานอาหารตามปกติ
() พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ
() สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ
() พักผ่อนในเวลาว่าง
() เพื่อรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์
() อื่น ๆ

3. อาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด

- พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้
บริการร้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่
ไม่มีแอลกอฮอล์
- () อาหารว่าง
() อาหารจานเดียวหรือก๋วยเตี๋ยว
() อาหารจานด่วน
() อาหารชุด
() ของหวานหรือเบเกอรี่
() เครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	IOC
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	<p>4. ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด</p> <p>() ร้านอาหารทั่วไป</p> <p>() สวนอาหาร</p> <p>() ภัตตาคารชั้นหรู</p> <p>() ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม/นานาชาติ</p> <p>() ร้านบุฟเฟต์</p> <p>() ร้านอาหารจานด่วน</p> <p>() คอฟฟี่ช็อป</p> <p>() อื่นๆ</p>	+1
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	<p>5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด</p> <p>() 07:00 - 09:59 น.</p> <p>() 10:00 - 12:59 น.</p> <p>() 13:00 - 15:59 น.</p> <p>() 16:00 - 18:59 น.</p> <p>() 19:00 น. เป็นต้นไป</p>	+0.67
	<p>6. ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์</p> <p>() 1-2 ครั้ง/สัปดาห์</p> <p>() 3-4 ครั้ง/สัปดาห์</p> <p>() 5-6 ครั้ง/สัปดาห์</p> <p>() ตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป</p> <p>() อื่นๆ</p>	+1

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	IOC
	7. ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ครั้งละเท่าไร	
	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	+0.67
	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> 1001-2,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	
	<input type="checkbox"/> ตนเอง	+1
	<input type="checkbox"/> เพื่อน	
	<input type="checkbox"/> ครอบครัว	
	<input type="checkbox"/> พนักงาน/เจ้าของร้านอาหาร	
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
	9. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด	
	<input type="checkbox"/> พนักงาน/เจ้าของร้าน	+1
	<input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์	
	<input type="checkbox"/> หนังสือ/นิตยสาร	
	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	
	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	
	<input type="checkbox"/> การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด	

ตาราง 8 แบบแสดงความคิดเห็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	IOC
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)	1. ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	+1
	2. ท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	+1
	3. ท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	+1
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน แนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	+1
	5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	+1
	6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	+1
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)	7. ท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	+1
	8. การโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	+1
	9. ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารแม้ว่ามีข้อมูลอยู่น้อยหรือไม่สามารถหาข้อมูลได้	+0.67
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	+1
	11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	+1
	12. ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	+1
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	13. ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	+1
	14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	+1
	15. ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	+1

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) โดยมีค่า Cronbach's alpha ในแต่ละคำถามสรุปได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่า Cronbach's alpha

รายการ	Cronbach's alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.7356
ปัจจัยด้านราคา	0.827
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	0.726
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.725
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.810
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.780
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.721
พฤติกรรมการตลาด	
การตระหนักถึงปัญหาหรือต้องการ	0.700
การค้นหาข้อมูล	0.783
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	0.740
การตัดสินใจซื้อ	0.745
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.900

ขั้นตอนที่ 7 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's alpha ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ หากค่าที่ได้ไม่เป็นไปตามที่กำหนด ก็จะตัดคำถามในข้อนั้นออกไปหรือเปลี่ยนคำถามใหม่

ขั้นตอนที่ 8 ผู้วิจัยทำการยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และมีมติรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 9 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อนำมาวิเคราะห์ผล มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำที่มาและความสำคัญ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดเครื่องมือสำหรับการวิจัยรวมถึงการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปยังสื่อออนไลน์ที่ได้รับอนุญาต และกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจำนวน 400 ชุด นั่นคือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้กำหนดสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจด้วย และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากจำนวนประชากรในประเทศไทย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ Independent Sample (T-test) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอายุ รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

2.4 การทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	ผู้เข้าใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	223	55.8
หญิง	177	44.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	147	36.8
30-39 ปี	199	49.8
40-49 ปี	29	7.2
50-59 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	4.0
10,001 - 20,000 บาท	182	45.5
20,001 - 30,000 บาท	101	25.3
30,001 - 40,000 บาท	41	10.3
40,001 - 50,000 บาท	13	3.3
50,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 โดยมีอายุในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 50-59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.747	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.27	0.826	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.779	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.32	0.777	มาก
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.31	0.804	มาก
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.29	0.834	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.927	มาก
รวม	4.30	0.813	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.813) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.779) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.747) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.777) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.804) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.834) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.927)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลการ		ระดับการ มีอิทธิพล
	การมีอิทธิพล					มีอิทธิพล	S.D.	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม	221 (55.3)	134 (33.5)	25 (6.3)	10 (2.5)	10 (2.5)	4.37	0.805	มาก
รูปลักษณ์ การตกแต่งอาหาร และรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม	236 (59.0)	104 (26.0)	56 (14.0)	-	4 (1.0)	4.43	0.584	มาก
จำนวนและความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม	165 (41.3)	168 (42.0)	54 (13.5)	-	13 (3.3)	4.18	0.804	มาก
ความมีชื่อเสียงของการให้บริการ	222 (55.5)	103 (25.8)	56 (14.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.32	0.795	มาก
รวม						4.32	0.747	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.747) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การตกแต่งอาหาร และรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.584) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.805) ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.795) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านจำนวนและความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.804)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านราคา

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลการ		ระดับการ
	การมีอิทธิพล (คน)					มีอิทธิพล	S.D.	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม	220 (55.0)	112 (28.0)	50 (12.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	4.33	0.808	มาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประทานอาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ	195 (48.8)	140 (35.0)	55 (13.8)	1 (0.3)	9 (2.3)	4.27	0.761	มาก
การมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการ	200 (50.0)	128 (32.0)	47 (11.8)	14 (3.5)	11 (2.8)	4.23	0.948	มาก
ราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge)	187 (46.8)	150 (37.5)	51 (12.8)	1 (0.3)	11 (2.8)	4.25	0.787	มาก
รวม						4.27	0.826	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.826) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.808) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบการรับประทานอาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.761) ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge) ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.787) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.948)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลการ		ระดับการ มีอิทธิพล
	การมีอิทธิพล					มีอิทธิพล		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
จำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่	207 (51.7)	128 (32.0)	51 (12.8)	6 (1.5)	8 (2.0)	4.30	0.797	มาก
สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้าถึงง่าย	194 (48.5)	134 (33.5)	44 (11.0)	17 (4.3)	11 (2.8)	4.21	0.966	มาก
ความเหมาะสมของวันและเวลา เปิด - ปิดการให้บริการ	224 (56.0)	132 (33.0)	26 (6.5)	9 (2.3)	9 (2.3)	4.38	0.769	มาก
ขนาดของสถานที่ และจำนวนที่นั่งภายในร้านอาหาร	239 (59.8)	106 (26.5)	50 (12.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.45	0.586	มาก
รวม						4.33	0.779	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.779) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยขนาดของสถานที่ และจำนวนที่นั่งภายในร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.586) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของ วันและเวลา เปิด-ปิดการให้บริการ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.769) ปัจจัยด้านจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.797) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.966)

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลการ		ระดับการ มีอิทธิพล
	การมีอิทธิพล					มีอิทธิพล		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางและสื่อที่หลากหลาย	222 (55.5)	104 (26.0)	56 (14.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	4.32	0.782	มาก
รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอข้อมูลของร้านอาหาร	207 (51.7)	131 (32.8)	50 (12.5)	4 (1.0)	8 (2.0)	4.31	0.770	มาก
โปรโมชั่นที่นำเสนอมีความหลากหลาย มีกำหนดเงื่อนไขและช่วงเวลาการดำเนินการ	201 (50.2)	131 (32.8)	43 (10.8)	14 (3.5)	11 (2.8)	4.24	0.935	มาก
มีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล	231 (57.8)	109 (27.3)	53 (13.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.41	0.625	มาก
	รวม					4.32	0.777	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.777) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการมีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.625) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางและสื่อที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.782) ปัจจัยด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข้อมูลของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.770) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่นำเสนอ มีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและห้วงเวลาการดำเนินการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.935)

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลการ		ระดับการ มีอิทธิพล
	การมีอิทธิพล (คน)					มีอิทธิพล	S.D.	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ	229 (57.3)	101 (25.3)	52 (13.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	4.35	0.771	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี	224 (56.0)	105 (26.3)	54 (13.5)	16 (4.0)	1 (0.3)	4.33	0.762	มาก
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	211 (52.8)	129 (32.3)	47 (11.8)	6 (1.5)	7 (1.8)	4.33	0.757	มาก
ความเอาใจใส่ในการให้บริการแต่ละขั้นตอนของพนักงาน	202 (50.5)	128 (32.0)	44 (11.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	4.25	0.928	มาก
	รวม					4.31	0.804	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.804) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุขภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.771) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.762) ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.757) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยความเอาใจใส่ในการให้บริการแต่ละขั้นตอนของพนักงาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.928)

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านกระบวนการ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลการ		ระดับการ มีอิทธิพล
	การมีอิทธิพล (คน)					มีอิทธิพล		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
มีกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้อง และการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว	200 (50.0)	130 (32.5)	43 (10.8)	17 (4.3)	10 (2.5)	4.23	0.945	มาก
มีกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ที่สะดวก ใช้งานง่าย	224 (56.0)	101 (25.3)	54 (13.5)	19 (4.8)	2 (0.5)	4.32	0.829	มาก
การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็วและถูกต้องตามรายการที่สั่ง	220 (55.0)	109 (27.3)	54 (13.5)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.33	0.797	มาก
การให้บริการที่นั่งให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือมีบริการจองโต๊ะเพื่อสำรองที่นั่ง	196 (49.0)	141 (35.3)	52 (13.0)	2 (0.5)	9 (2.3)	4.28	0.764	มาก
รวม						4.29	0.834	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.834) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็วและถูกต้องตามรายการที่สั่ง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.797) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการมีกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.829) ปัจจัยด้านการให้บริการที่นั่งให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วหรือมีบริการจองโต๊ะเพื่อสำรองที่นั่ง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.764) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการมีกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.945)

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลการ		ระดับการ มีอิทธิพล
	การมีอิทธิพล (คน)					มีอิทธิพล	S.D.	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาคารและป้ายชื่อร้านที่เห็นชัดเจนหรือมีเอกลักษณ์	196 (49.0)	130 (32.5)	48 (12.0)	15 (3.8)	11 (2.8)	4.22	0.948	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน ทั้งภายในและภายนอก ที่ช่วยดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	198 (49.5)	132 (33.0)	46 (11.5)	14 (3.5)	10 (2.5)	4.23	0.916	มาก
ความสะอาดของร้านอาหารและภาชนะที่ใช้	205 (51.2)	127 (31.8)	43 (10.8)	15 (3.8)	10 (2.5)	4.26	0.915	มาก
รูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่ง ภายในร้านอาหาร ที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	199 (49.8)	128 (32.0)	49 (12.3)	14 (3.5)	10 (2.5)	4.22	0.928	มาก
รวม						4.23	0.927	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.927) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความสะอาดของร้านอาหารและภาชนะที่ใช้ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.915) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ทั้งภายในและภายนอก ที่ช่วยดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.916) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านอาคารและป้ายชื่อร้านที่เห็นชัดเจนหรือมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.948) และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหาร ที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.928)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	ผู้เข้าใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1.ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด		
ตนเอง	72	18.0
ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ	13	3.3
เพื่อนสนิท	111	27.8
ครอบครัว	82	20.5
เพื่อนร่วมงาน	94	23.5
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด		
รับประทานอาหารตามปกติ	240	60.0
พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ	69	17.3
สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ	14	3.5
พักผ่อนในเวลาว่าง	54	13.5
เพื่อรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์	19	4.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
3. อาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด		
อาหารว่าง	37	9.3
อาหารจานเดียวหรือกับข้าว	177	44.3
อาหารชุด	54	13.5
อาหารจานด่วน	81	20.3
ของหวานหรือเบเกอรี่	11	2.8
เครื่องดื่ม	40	10.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
4. ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด		
ร้านอาหารทั่วไป	209	52.3
สวนอาหาร	27	6.8
ภัตตาคารชั้นหรู	14	3.5
ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	28	7.0
ร้านบุฟเฟต์	68	17.0
ร้านอาหารจานด่วน	14	3.5
คอฟฟี่ช็อป	40	10.0
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด		
07:00 - 10:59 น.	7	1.8
11:00 - 14:59 น.	163	40.8
15:00 - 18:59 น.	106	26.5
19:00 น. เป็นต้นไป	124	31.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	246	61.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	92	23.0
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	58	14.5
ตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
7. ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร		
ไม่เกิน 100 บาท	40	10.0
101 - 500 บาท	191	47.8
501 - 1,000 บาท	66	16.5
1,001 - 1,500 บาท	11	2.8
1,501 - 2,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 2,000 บาท	54	13.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด		
ตนเอง	172	43.0
เพื่อน	72	18.0
ครอบครัว	86	21.5
พนักงาน/เจ้าของร้าน	35	8.8
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100.0
9. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด		
พนักงาน/เจ้าของร้าน	63	15.8
สื่อออนไลน์	228	57.0
หนังสือ/นิตยสาร	6	1.5
โทรทัศน์	24	6.0
ป้ายโฆษณา	48	12.0
การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดได้แก่ เพื่อนสนิท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ครอบครัวจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตนเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคือ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ รับประทานอาหารตามปกติ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พักผ่อนในเวลากลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ อาหารจานเดี่ยวหรือกับข้าว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3รองลงมาคือ อาหารจานด่วน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาหารชุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เครื่องดื่มจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาหารว่าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือของหวานหรือเบเกอรี่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ร้านบุฟเฟต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 คอฟฟี่ช็อป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สวนอาหาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือ ภัตตาคารชั้นหรู จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ร้านอาหารจานด่วนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 11:00 - 14:59 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19:00 น. เป็นต้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงเวลา 15:00 - 18:59 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 07:00 - 10:59 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ ได้แก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 5-6

ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร ได้แก่ 101 - 500 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือพนักงาน/เจ้าของร้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และบุคคลอื่น ๆ สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ พนักงาน/เจ้าของร้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือหนังสือ/นิตยสาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.30	0.887	เห็นด้วย
การค้นหาข้อมูล	4.29	0.885	เห็นด้วย
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.938	เห็นด้วย
การตัดสินใจซื้อ	4.36	0.865	เห็นด้วย
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.852	เห็นด้วย
รวม	4.31	0.885	เห็นด้วย

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.885) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้ง 5 ด้าน โดยความคิดเห็นในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.865) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.852) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.887) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.885) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.938)

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	220 (55.0)	129 (32.3)	27 (6.8)	14 (3.5)	10 (2.5)	4.34	0.931	เห็นด้วย
ท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	234 (58.5)	103 (25.8)	55 (13.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.41	0.806	เห็นด้วย
ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	166 (41.5)	160 (40.0)	58 (14.5)	3 (0.8)	13 (3.3)	4.16	0.924	เห็นด้วย
รวม						4.30	0.887	เห็นด้วย

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.887) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ ในหัวข้อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ รายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้ง 3 หัวข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้

บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.806) รองลงมาคือ หัวข้อที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.931) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์การบอกต่อกับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.924)

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการค้นหาข้อมูล

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการค้นหาข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

การค้นหาข้อมูล	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน แนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	218 (54.5)	107 (26.8)	57 (14.2)	17 (4.3)	1 (0.3)	4.31	0.884	เห็นด้วย
ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	127 (54.3)	113 (28.2)	56 (14.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.33	0.874	เห็นด้วย
ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	192 (48.0)	143 (35.8)	51 (12.8)	4 (1.0)	10 (2.5)	4.25	0.898	เห็นด้วย
รวม						4.29	0.885	เห็นด้วย

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.885) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในหัวข้อการค้นหาข้อมูลรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้ง 3 หัวข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.874) รองลงมาคือ หัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารก่อนเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.884) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.898)

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.		
ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	202 (50.5)	129 (32.3)	45 (11.3)	14 (3.5)	10 (2.5)	4.25	0.958	เห็นด้วย	
การโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	189 (47.3)	145 (36.3)	54 (13.5)	1 (0.3)	11 (2.8)	4.25	0.895	เห็นด้วย	
ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	196 (49.0)	131 (32.8)	49 (12.3)	14 (3.5)	10 (2.5)	4.22	0.961	เห็นด้วย	
						รวม	4.24	0.938	เห็นด้วย

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.938) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 หัวข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.958) และหัวข้อการแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.895) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.961)

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	221 (55.3)	128 (32.0)	29 (7.2)	12 (3.0)	10 (2.5)	4.36	0.921	เห็นด้วย
ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	236 (59.0)	103 (25.8)	56 (14.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.42	0.783	เห็นด้วย
ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	219 (54.8)	103 (25.8)	60 (15.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	4.31	0.892	เห็นด้วย
รวม						4.36	0.865	เห็นด้วย

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.865) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้ง 3 หัวข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.783) รองลงมาคือ ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.921) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.892)

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					ข้อมูลความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร	209 (52.3)	130 (32.5)	49 (12.3)	5 (1.3)	7 (1.8)	4.32	0.866	เห็นด้วย
ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	196 (49.0)	133 (33.3)	45 (11.3)	15 (3.8)	11 (2.8)	4.22	0.973	เห็นด้วย
ท่านนำประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้ใช้บริการ	247 (61.8)	102 (25.5)	50 (12.5)	-	1 (0.3)	4.49	0.717	เห็นด้วย
รวม						4.34	0.852	เห็นด้วย

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.852) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้ง 3 หัวข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.717) รองลงมาคือ ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.973) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.973)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจทุกหัวข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ(H0) ปฏิเสธ (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 การวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ด้วยสถิติ (t – test)

	เพศ					
	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
พฤติกรรมการตัดสินใจ						
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.40	.874	4.26	1.000	1.484	.067
2. ท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	4.38	.823	4.44	.789	-.787	.268
3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากรีวิวที่นักท่องเที่ยว เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.17	.898	4.15	.966	.204	.211
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันนร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการ	4.33	.857	4.29	.924	.439	.286
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็น ผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.29	.929	4.37	.809	-.908	.125
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณจากรีวิวลูกค้า ก่อนเลือกใช้บริการ	4.23	.889	4.29	.913	-.719	.967
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.25	.981	4.25	.939	-.020	.517

เพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ

	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
8. การแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.21	.918	4.30	.870	-.982	.741
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.19	.956	4.26	.977	-.690	.782
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.37	.901	4.31	.953	.661	.321
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.39	.792	4.46	.776	-.797	.253
12. ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	4.31	.864	4.30	.933	.111	.246
13. ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.31	.853	4.34	.884	-.339	.455
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	4.19	.970	4.25	.987	-.624	.715
15. ท่านนำประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.43	.731	4.56	.698	-1.786	.141

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในหัวข้อท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 27 การวิเคราะห์อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ (One-way anova)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	อายุ					F- test	Sig.			
	อายุ 20 – 29 ปี	อายุ 30 – 39 ปี	อายุ 40 – 49 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}			S.D.		
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.31	.957	4.38	.850	3.93	1.387	4.60	.645	2.712	.045*
2. ท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ ๆ	4.29	.876	4.49	.751	4.31	.712	4.52	.872	2.166	.091
3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากรีวิวที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.16	.958	4.18	.909	3.93	1.067	4.20	.707	.636	.592
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการ	4.27	.894	4.31	.938	4.41	.628	4.48	.653	.563	.640
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.33	.814	4.33	.910	4.10	1.113	4.44	.651	.765	.514

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	อายุ				F- test	Sig.				
	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30 - 39 ปี	อายุ 40 - 49 ปี	อายุ 50 ปี ขึ้นไป						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกใช้บริการ	4.24	.976	4.27	.863	4.24	.830	4.24	.831	.031	.993
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.25	.957	4.23	1.003	4.28	.797	4.32	.852	.075	.973
8. การแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.26	.959	4.27	.855	4.07	.998	4.28	.737	.428	.733
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้ บริการ โดยที่ไม่ต้องทำข้อมูลเพิ่มเติม	4.30	.954	4.20	.985	4.14	.833	4.04	1.020	.715	.544

พฤติกรรมการตัดสินใจ	อายุ					F-test	Sig.			
	อายุ 20 - 29 ปี		อายุ 30 - 39 ปี		อายุ 40 - 49 ปี			อายุ 50 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}			S.D.	\bar{X}	S.D.
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.32	.921	4.37	.860	4.00	1.414	4.68	.557	2.568	.054
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.33	.847	4.50	.738	4.24	.786	4.56	.712	2.026	.110
12. ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆในขณะนั้น	4.27	.896	4.31	.938	4.31	.761	4.48	.653	.385	.764
13. ท่านกลับมามีบริการซึ่งจากความพึงพอใจต่องานบริการร้านอาหาร	4.38	.902	4.32	.845	4.21	.819	4.12	.881	.850	.467
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	4.28	.985	4.22	.984	4.17	.759	3.96	1.098	.792	.499
15. ท่านนับประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารบอกราคาต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.48	.734	4.52	.680	4.31	.891	4.52	.714	.732	.533

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมการตัดสินใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ท่านเข้าใช้บริการ	อายุ 20 – 29 ปี		.382	.043*
ร้านอาหาร	อายุ 30 – 39 ปี	อายุ 40 – 49 ปี	.451	.015*
ตามการดำเนิน ชีวิตประจำวัน	อายุ 50 ปีขึ้นไป		.669	.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จะเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวันมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.382 0.451 และ 0.669 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 29 การวิเคราะห์รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ (One-way anova)

พฤติกรรมที่ตัดสินใจ	รายได้												F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามใจสมัครหรือไม่	4.13	1.025	4.34	.936	4.49	.782	4.49	.746	4.13	1.301	4.13	1.135	2364	.039
2. ท่านมีการเสนอข้อดีของข้อได้บริการตามร้านอาหารหรือไม่	4.31	.873	4.47	.741	4.48	.782	4.27	.837	3.77	1.166	4.34	.891	2354	.040*
3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารถึงที่ซึ่งคุณท่าน เช่น คือ ประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.38	.619	4.18	.937	4.26	.820	3.78	.936	4.08	.760	4.13	1.154	1839	.104
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านอาหารก่อนเลือกใช้บริการ	4.50	.894	4.31	.902	4.34	.863	4.07	1.084	4.23	1.013	4.40	.681	877	.497
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารที่แนะนำหรือขอคำแนะนำ	4.63	.806	4.35	.859	4.39	.871	4.24	.860	4.15	.801	4.09	.996	1382	.290
6. ท่านมีข้อมูลจากสื่อโซเชียลหรือจากคนรู้จักก่อนเลือกใช้บริการ	4.31	.793	4.26	.954	4.35	.741	4.10	.944	4.54	.519	4.11	1.047	989	.424

รายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		F-test	Sig.
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
7. ท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่านเอง	4.38	.806	4.20	1.007	4.42	.828	4.22	.936	4.54	.519	1.875	.098
8. การโฆษณาโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.31	.704	4.23	.941	4.23	.811	4.39	.833	3.62	1.261	1.844	.103
9. ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากประสบการณ์ของตนเองใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องทบทวนเพิ่มเติม	4.56	.629	4.27	.861	3.93	1.210	4.54	.809	4.46	1.198	3.498	.004*
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.13	1.025	4.32	.945	4.49	.782	4.49	.746	4.08	1.038	1.436	.210

รายได้

พฤติกรรมภรรยาตัดสินใจ

	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		F-test	Sig.		
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.				
11. ท่านหาข้อมูลเพียงจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร	4.31	.873	4.50	.679	4.49	.782	4.29	.782	3.69	1.316	4.34	.867	3213	.007*
12. ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าบริการธนาคารจากข้อจำกัดต่างๆในขณะนั้น	4.50	.894	4.31	.907	4.34	.863	4.07	1.034	4.23	1.013	4.38	.739	817	.538
13. ท่านกลับไม่ใช้บริการจากความพึงพอใจที่เสียค่าใช้จ่ายบริการธนาคาร	4.13	.885	4.36	.873	4.36	.832	4.24	.994	4.23	.725	4.26	.846	426	.831
14. ท่านหาข้อมูลของธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งที่อดีตตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป	4.56	.629	4.26	.884	3.92	1.206	4.61	.771	4.46	1.198	4.17	.789	3996	.002*
15. ท่านไม่ประสบความสำเร็จจากการใช้บริการธนาคารนอกเหนือผู้อื่นหรืออิทธิพลไม่ตั้งใจใช้บริการ	4.38	.885	4.47	.748	4.58	.604	4.46	.745	4.69	.480	4.34	.788	1075	.373

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวันและ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆค่า Sig. เท่ากับ 0.04 หัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการโดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 หัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธระหว่างตัวรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมผู้บริโภค	(I) รายได้	(J) รายได้	ผลต่าง	
			ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig
	10,001 - 20,000 บาท		.566	.034*
ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	20,001 - 30,000 บาท		.716	.009*
	40,001 - 50,000 บาท			
	30,001 - 40,000 บาท		.719	.015*
	20,001 - 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.357	.029*
ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	ไม่เกิน 10,000 บาท		.632	.014*
	10,001 - 20,000 บาท		.344	.004*
	20,001 - 30,000 บาท			
	30,001 - 40,000 บาท		.606	.001*

พฤติกรรมผู้บริโภค	(I) รายได้	(J) รายได้	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig
ท่านหวั่นวิตกเพิ่มจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	ไม่เกิน 10,000 บาท		.620	.032*
	10,001 - 20,000 บาท		.808	.000*
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.793	.001*
	30,001 - 40,000 บาท		.600	.015*
	50,001 บาทขึ้นไป		.648	.008*
ท่านหวั่นวิตกร้านอาหารแห่งนี้ใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการในครั้งต่อไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.642	.013*
		10,001 - 20,000 บาท	.346	.037*
	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.689	.000*
		50,001 บาทขึ้นไป	.440	.033*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรม
การตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาทและ
30,001 - 40,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมตัดสินใจจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท
(ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.566 0.716 และ 0.719 ตามลำดับ) และกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 -
30,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมตัดสินใจจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหาร
ตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.357)

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 และ 30,001 -
40,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมตัดสินใจจากหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการโดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่ากลุ่มที่มี
รายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.632 0.344 และ 0.606 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 -
30,000 บาท 30,001 - 40,000 และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะเลือกเข้าใช้บริการด้วย
พฤติกรรมตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้

บริการร้านอาหาร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.620 0.808 0.793 0.600 และ 0.648ตามลำดับ)

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.642)

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.346 0.689 และ 0.440 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 31 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่มองว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด
ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้สถิติ
(One-way anova)

	บุคคลใดมากที่สุด														
	ตนเอง			ลูกค้าผู้เจริญวัย			เพื่อนสนิท			ครอบครัว			อื่นๆ		
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	F-test	Sig	
1.ท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเป็นประจำหรือไม่ทุกวัน	432	802	462	870	443	959	429	1000	417	980	457	.742	1.468	.199	
2.ท่านมีความสนใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก	431	866	431	855	450	749	441	845	429	838	471	535	1.774	.117	
3.ท่านมีความสนใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด	378	562	485	555	450	737	398	647	386	1325	496	.189	16391	.000*	
4.ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	426	994	438	870	437	830	428	920	424	924	446	.793	444	.818	
5.ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นประจำเป็นผู้แนะนำหรือชักชวนท่าน	425	835	408	760	432	894	424	1021	443	740	425	967	605	.696	
6.ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	413	838	446	660	439	680	406	973	423	1130	464	559	2797	.017*	

ส่วนใหญ่นักศึกษาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประมาณหกคนและครึ่งหนึ่งที่ไม่มีเอกสารออกสัปดาห์

บุคคลโดยมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ตนเอง		ลูกค้าผู้เสาะหา ธุรกิจ		เพื่อนสนิท		ครอบครัว		เพื่อนร่วมงาน		อื่นๆ		F-test	Sg
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
7. ทำแผนการตลาดโดยใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.32	.802	4.54	.967	4.19	1.014	4.43	.802	4.10	1.108	4.14	.970	1.517	.183
8. การมีแนวโน้มให้ผู้ถือหุ้นให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.15	.944	4.38	.650	4.38	.661	4.21	1.027	4.21	.993	4.18	.945	.785	.561
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องทบทวนเพิ่มเติม	4.01	1.107	4.46	.660	4.33	.947	4.17	.953	4.30	.853	4.11	1.10	1.375	.233
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.29	.795	4.69	.630	4.47	.903	4.26	1.028	4.20	1.001	4.57	.742	1.767	.118
11. ท่านทบทวนเพิ่มเติมหากมีอยู่แต่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	4.33	.805	4.23	1.013	4.48	.796	4.40	.814	4.37	.748	4.75	.518	1.524	.181
12. ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารกับอีกด้านในขณะนั้น	4.24	.942	4.31	.947	4.36	.829	4.27	.930	4.28	.932	4.46	.793	.392	.854

ส่วนใหญ่มักเข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามตึกประเภทหอพักและตึกที่ไม่มีเอกสารกับบุคคลโดยมากที่สุด

พฤติกรรมทางสถิติ	ตนเอง		ลูกค้า/ผู้ลงทะเบียน		เพื่อนสนิท		ครอบครัว		เพื่อนร่วมงาน		อื่นๆ		F test	Sig
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
13. ท่านกลับมามีบริการจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.11	.881	4.38	.506	4.44	.722	4.12	1.047	4.38	.869	4.75	.645	3.749	.003*
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป	3.96	1.156	4.46	.660	4.35	.950	4.17	.940	4.29	.863	4.18	1.09	1.751	.122
15. ท่านมีประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารนอกที่อยู่อื่นหรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.47	.671	4.54	.776	4.48	.737	4.44	.739	4.49	.758	4.68	.548	4.492	.783

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่าน
เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมาก
ที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท
อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจที่มี Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่ง
ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หัวข้อท่านหา
ข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.017 และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหารมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.003 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วน
ใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคล
ใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความ
แตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียด
ดังนี้

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของความเต็มใจระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่งานเข้าใช้บริการงานอากรขนาดเล็ก ประเภทอากรและเครื่องตั้งที่ไม่มี
 แอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยวิธี LSD

พฤติกรรมการตัดสินใจ	① ส่วนใหญ่ทำงานเข้าใช้บริการงานอากรขนาดเล็ก ประเภท อากรและเครื่องตั้งที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด	② ส่วนใหญ่ทำงานเข้าใช้บริการงานอากรขนาดเล็ก ประเภท อากรและเครื่องตั้งที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด	ผลต่างค่าเฉลี่ย (μ)	Sig
	ตนเอง	ตนเอง	1.068	.000*
	ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ	ครอบครัว	.871	.001*
	เพื่อนร่วมงาน	เพื่อนร่วมงาน	.984	.000*
	ตนเอง	ตนเอง	.727	.000*
ท่านมีความสนใจใฝ่ใจเข้าใช้บริการงานอากรจนถึงที่ซักจน ท่านสนใจซื้อประเภทสัมพัทธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	เพื่อนสนิท	ครอบครัว	.529	.000*
	เพื่อนร่วมงาน	เพื่อนร่วมงาน	.643	.000*
อื่น ๆ	ตนเอง	ตนเอง	1.187	.000*
	ครอบครัว	ครอบครัว	.989	.000*
อื่น ๆ	เพื่อนร่วมงาน	เพื่อนร่วมงาน	1.103	.000*
	เพื่อนสนิท	เพื่อนสนิท	.460	.011*

พฤติกรรมศาสตร์ด้านใจ	① ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารชนิดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคล ในมากที่สุด	② ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารชนิดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคล ในมากที่สุด	ผลต่างค่าเฉลี่ย (-)	Sig
ท่านที่ขอยุสจากลักษณะภายนอกหรือคาดเดาจาก จำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	เพื่อนสนิท	ครอบครัว	.326	.012*
	อื่นๆ	ครอบครัว	.582	.003*
	อื่นๆ	ตนเอง	.518	.009*
	อื่นๆ	เพื่อนร่วมงาน	.409	.033*
ท่านได้ใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการ ร้านอาหาร	เพื่อนสนิท	ตนเอง	.330	.011*
	เพื่อนสนิท	ครอบครัว	.319	.010*
	เพื่อนร่วมงาน	ตนเอง	.272	.042*
	เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	.261	.043*
อื่นๆ	ตนเอง	.639	.001*	
อื่นๆ	ครอบครัว	.628	.001*	
อื่นๆ	เพื่อนร่วมงาน	.367	.046*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ เพื่อนสนิทและบุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มากกว่า ตนเอง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 1.068 0.727 และ 1.187ตามลำดับ) ครอบครัว (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.871 0.529 และ 0.460 ตามลำดับ) และเพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.984 0.643 และ 0.989 ตามลำดับ)

บุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มากกว่าเพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 1.103)

เพื่อนสนิทและบุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ มากกว่าครอบครัว (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.326 และ 0.582 ตามลำดับ)

บุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ มากกว่าตนเองและเพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.518 และ 0.409 ตามลำดับ)

เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่าตนเอง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.330 0.272 และ 0.639 ตามลำดับ) และครอบครัว (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.319 0.261 และ 0.628 ตามลำดับ)

บุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า เพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.367)

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน



ตาราง 33 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ทัศนคติในหัวข้อพฤติกรรมการใช้บริการด้านสุขภาพของผู้บริโภค พฤติกรรมที่ให้บริการด้านสุขภาพขนาดใหญ่ พฤติกรรมที่ให้บริการด้านสุขภาพขนาดเล็ก พฤติกรรมที่ให้บริการด้านสุขภาพขนาดใหญ่ที่ไม่มีเอกสาร
 มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพขนาดเล็ก พฤติกรรมที่ให้บริการด้านสุขภาพขนาดใหญ่ที่ไม่มีเอกสาร แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ
 (One-way anova)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการด้านสุขภาพท่านใช้บริการด้านสุขภาพขนาดใหญ่ หรือท่านไม่มีเอกสาร มากที่สุด												Ftest	Sig.
	รับทราบอาการ		พบแพทย์ไม่สะดวก		ลักษณะไม่เอื้ออำนวย		พื้นที่บริการ		ค่าใช้จ่าย		อื่น ๆ			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1.ท่านใช้บริการด้านสุขภาพมากน้อยเพียงใด	429	980	442	.775	493	267	428	920	421	1134	500	0.00	1886	.096
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสุขภาพมากน้อยเพียงใด	440	797	443	881	436	1008	441	813	437	.761	425	957	065	.997
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสุขภาพมากน้อยเพียงใด	393	970	455	880	393	267	467	614	421	.631	450	1000	9811	.000*
4.ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสุขภาพมากน้อยเพียงใด	429	913	432	886	407	1072	433	869	463	.496	450	577	777	.567
5.ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสุขภาพมากน้อยเพียงใด	429	886	428	886	400	1468	454	719	442	.692	475	500	1366	.236
6.ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสุขภาพมากน้อยเพียงใด	431	842	413	1199	393	730	417	841	453	.513	425	500	1285	.270

เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ให้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประมาณหนึ่งห้องที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มาก

ที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	รับประทานอาหาร		พบปะทั่วไป/สจรจา		สังสรรค์/เอน์ใน		พักผ่อน/เวลา		เพื่อริ้วหรือเฮอร์		F-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.		
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่านเอง	4.31	.851	4.28	1.149	4.64	.633	3.87	1.117	4.11	1.100	2.527	.029*
8. การมีที่นั่งโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.37	.732	4.25	1.143	4.43	.756	3.59	1.073	4.42	.607	7.558	.000*
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องทักขู่เลยเพิ่มเติม	4.20	.997	4.13	.954	4.21	.579	4.52	.771	4.11	1.150	1.283	.270
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.30	.968	4.54	.632	4.71	.825	4.22	.965	4.21	1.134	1.869	.099

เชตตุผลที่ทำการหาผลึกใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภททะเล
เครื่องตั้งที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	รับประทานอาหาร		พบปะทั่วไป/		สังสรรค์เมื่อไม่		พักผ่อนในเวลาว่าง		ทีวีหรืออินเทอร์เน็ต		Ftest	Sg.
	ตามปกติ	SD.	SD.	SD.	SD.	SD.	SD.	SD.	SD.	SD.		
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	440	.786	451	.760	443	.852	443	815	437	.761	242	.944
12. ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆในขณะนั้น	428	.924	433	.886	407	1.072	433	847	463	.496	813	.541
13. ท่านกลับมามีใจบริการจากความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหาร	433	.898	422	.921	407	.829	450	694	437	.684	.907	.476
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป	420	1.007	410	.987	407	.616	456	744	411	1.150	1.670	.141
15. ท่านนำประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารมาบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้ใช้บริการ	447	.731	449	.760	443	.852	457	570	447	.697	202	.962

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าหัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มี Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า หัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่าน
เลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี
แอลกอฮอล์ มากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมการตัดสินใจ	(I) เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	(J) เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด		Sig.
		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)		
ท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อ	พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ	รับประทานอาหารตามปกติ	.617	.000*
		สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ	.622	.016*
ประชาสัมพันธ์ การบอกต่อบุคคลอื่น	พักผ่อนในเวลว่าง	รับประทานอาหารตามปกติ	.733	.000*
		สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ	.738	.005*
ท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	รับประทานอาหารตามปกติ		.438	.002*
	พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ	พักผ่อนในเวลว่าง	.405	.020*
	สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ		.772	.007*
การโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	รับประทานอาหารตามปกติ		.778	.000*
	พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ		.654	.000*
ร้านอาหาร	สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ	พักผ่อนในเวลว่าง	.836	.001*
	เพื่อรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์		.828	.000*
	อื่นๆ		.907	.043*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาว่าง จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่นมากกว่า การรับประทานอาหารตามปกติ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.617 และ 0.733 ตามลำดับ) และการสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.622 และ 0.738 ตามลำดับ)

การรับประทานอาหารตามปกติ การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากกว่า การพักผ่อนในเวลาว่าง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.438 0.405 และ 0.772 ตามลำดับ)

การรับประทานอาหารตามปกติ การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ การสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ และเหตุผลอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่า การพักผ่อนในเวลาว่าง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.778 0.654 0.836 0.828 และ 0.907 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทาน ในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 35 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด
มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่าง
กันโดยใช้สถิติ (One-way anova)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	อาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด													
	รับประทานอาหารตามปกติ	พบปะทั่วไป/สจรจาธุรกิจ	สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ	พักผ่อนในเวลาว่าง	เพื่อรวิวหรือเซอร์วิสการณ์	อื่น ๆ	F-test	Sig.						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการค้าเป็นชีวิตประจำวัน	4.27	.990	4.39	.846	4.02	1.189	4.53	.743	4.27	.905	4.22	1.121	2.270	.047*
2. ท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ ๆ	4.41	.865	4.40	.827	4.48	.693	4.43	.836	4.27	.786	4.33	.797	.255	.937
3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจกสิ่งที่ชักรวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.05	1.268	4.25	.765	3.89	.984	4.20	.900	4.18	.874	4.13	1.159	1.388	.228
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารก่อนเลือกใช้บริการ	4.32	.915	4.28	.928	4.19	.973	4.40	.785	4.36	.809	4.43	.781	.554	.735

อาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด														
พฤติกรรมมารดลใจ	รับประทานอาหาร		พบปะทั่วไป/ เจรจาธุรกิจ		สังสรรค์เนื่องใน โอกาสพิเศษ		พักผ่อนในเวลา ว่าง		เพื่อรีวิวหรือแชร์ ประสบการณ์		อื่น ๆ	F-test	Sig.	
	ตามปกติ	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหาร เป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.30	.878	4.25	.920	4.50	.818	4.38	.784	4.27	.786	4.33	.971	.780	.565
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือ คาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	4.30	1.077	4.36	.748	4.13	.891	4.31	.816	4.09	.944	3.90	1.336	2.078	.067
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.11	1.100	4.28	.904	4.07	.968	4.30	.993	4.09	1.221	4.40	.928	.854	.512
8. การแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.24	1.011	4.18	.940	4.24	.989	4.37	.798	4.27	.647	4.35	.700	.638	.671

อาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาก

ที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	รับประทานอาหาร		พบทั่วไป/ เจาะจงธุรกิจ		สังสรรค์เนื่องใน โอกาสพิเศษ		พักผ่อนใน เวลาว่าง		เพื่อรีวิฟหรือแชร์ ประสบการณ์		อื่น ๆ	F-test	Sig.	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จาก ประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยไม่ต้อง หาข้อมูลเพิ่มเติม	3.92	1.256	4.19	.997	4.31	.928	4.26	.863	4.64	.674	4.35	.770	1.458	.203
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นใน ขณะนั้น	4.24	1.038	4.39	.853	4.00	1.197	4.53	.743	4.36	.674	4.33	.997	2.381	.038*
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.51	.731	4.44	.759	4.48	.693	4.41	.848	4.18	.982	4.30	.883	.575	.719

อาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด														
พฤติกรรมมารดลใจ	รับประทานอาหาร		พบปะทั่วไป/ เจรจาธุรกิจ		สังสรรค์เนื่องใน โอกาสพิเศษ		พักผ่อนใน เวลาว่าง		เพื่อรีวิฟหรือแฮร์ ประสบการณ์		F-test	Sig.		
	ตามปกติ	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
12. ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจาก ข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	4.41	.896	4.27	.937	4.15	.979	4.40	.785	4.27	.905	4.43	.781	.804	.547
13. ท่านกลับมาใช้บริการจากความพึงพอใจ หลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.11	1.197	4.43	.751	3.98	1.055	4.41	.787	4.45	.688	4.30	.791	2.948	.013*
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	3.89	1.286	4.15	1.017	4.39	.899	4.30	.858	4.64	.674	4.35	.770	2.022	.075
15. ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้ บริการ	4.57	.689	4.44	.737	4.57	.690	4.46	.742	4.55	.688	4.58	.675	.597	.702

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มี Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 หัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับรู้โรคในหัวข้ออาการประเภทใดก็ได้ที่ทำงานในร้านอาหารขนาดเล็กกับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมการตัดสินใจ	(I) อาการประเภทใดก็ได้ที่ทำงานในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	(J) อาการประเภทใดก็ได้ที่ทำงานในร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย Sig. (H)
ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามด้าเงินในชีวิตประจำวัน	อาหารจานเดียวหรืออีกข้าง	อาหารชุด	.371 .010*
	อาหารจานด่วน	อาหารชุด	.512 .002*
ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	อาหารจานเดียวหรืออีกข้าง	อาหารชุด	.390 .006*
	อาหารจานด่วน	อาหารชุด	.531 .001*
ท่านกลับมารับบริการซ้ำจากความพึงพอใจ	อาหารจานเดียวหรืออีกข้าง	อาหารว่าง	.321 .038*
	อาหารจานเดียวหรืออีกข้าง	อาหารชุด	.448 .001*
หลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	อาหารจานด่วน	อาหารชุด	.426 .005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มี ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการประเภทอาหารที่นิยมรับประทานใน ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ อาหารจานเดียว หรือกับข้าวและอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจาก หัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่า อาหารชุด (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.371 และ 0.512 ตามลำดับ)

อาหารจานเดียวหรือกับข้าวและอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ ท่านพบเห็นในขณะนั้น มากกว่า อาหารชุด (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.390 และ 0.531 ตามลำดับ)

อาหารจานเดียวหรือกับข้าว จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการ ตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า อาหารว่าง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.321)

อาหารจานเดียวหรือกับข้าวและอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการ ด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการ ร้านอาหาร มากกว่า อาหารชุด (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.448 และ 0.426 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่ แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 37 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ทำนรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (One-way anova)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ทำนรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด															
	ร้านอาหารทั่วไป	สวนอาหาร	ภัตตาคารชั้นสูง	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	ร้านบุฟเฟต์	ร้านอาหารจานด่วน	คอฟฟี่ช็อป	F-test	Sig.							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.30	.956	4.74	.526	4.86	.535	4.36	.559	4.13	1.064	4.36	1.082	4.40	.955	2.238	.039
2. ท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	4.38	.789	4.37	.967	4.71	.611	4.54	.693	4.57	.719	4.00	.784	4.20	.992	2.039	.060
3. ท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	3.93	1.005	3.56	.577	5.00	.000	4.43	.690	4.75	.500	5.00	.000	3.98	.832	16.164	.000*
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	4.33	.877	4.11	1.013	4.43	.756	4.25	.928	4.37	.845	4.07	1.072	4.35	.893	.527	.788

ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด
ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ร้านอาหาร ทั่วไป		สวนอาหาร		ภัตตาคาร หรู		ภัตตาคาร เฉพาะกลุ่ม		ร้านบุฟเฟต์		ร้านอาหาร จานด่วน		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้ แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.29	.885	4.15	1.167	4.21	1.051	4.14	.891	4.38	.792	4.71	.469	1.440	.198
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือ คาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกเข้าไปใช้ บริการ	4.27	.994	4.33	.877	4.00	.877	3.96	.838	4.37	.644	4.29	.914	.910	.488
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.28	.873	4.11	1.219	4.36	.929	4.04	1.232	4.31	.981	4.14	.663	.480	.824
8. การแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้า ใช้บริการร้านอาหาร	4.37	.696	4.63	.688	4.71	.469	3.93	.813	4.24	.794	4.50	.650	11.030	.000*

ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบเปิด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ร้านอาหารทั่วไป		สวนอาหาร		ภัตตาคารชั้นสูง		ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม		ร้านบุฟเฟต์		ร้านอาหารจานด่วน		คอฟฟี่ช็อป	F-test	Sig.	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.19	1.034	4.11	.847	3.86	1.351	4.43	.634	4.25	.835	4.79	.579	4.20	.966	1.463	.190
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.30	.965	4.70	.669	4.86	.535	4.36	.559	4.16	1.016	4.14	1.231	4.55	.749	2.430	.026*
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.39	.759	4.48	.753	4.71	.611	4.50	.745	4.57	.759	4.14	.770	4.22	1.000	1.598	.146

ร้านอาหารขนาดเล็กร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด																
พฤติกรรมความคิดเห็น	ร้านอาหารทั่วไป		สวนอาหาร		ภัตตาคารชั้นสูง		ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม		ร้านบุฟเฟต์		ร้านอาหารจานด่วน		คอฟฟี่ช็อป	F-test	Sig.	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
12. ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	4.31	.890	4.15	1.027	4.43	.756	4.25	.928	4.37	.862	4.14	1.027	4.33	.888	.335	.918
13. ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร	4.34	.890	4.26	.903	4.43	.514	4.21	.995	4.47	.634	4.36	.497	4.05	1.108	1.143	.337
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	4.19	1.046	3.96	.940	3.86	1.351	4.46	.637	4.28	.826	4.86	.363	4.20	.966	2.035	.060
15. ท่านนำประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.50	.721	4.52	.753	4.43	.756	4.43	.690	4.49	.723	4.64	.497	4.40	.778	.276	.948

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่ Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่น ทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจโดยวิธี LSD
 รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยวิธี LSD

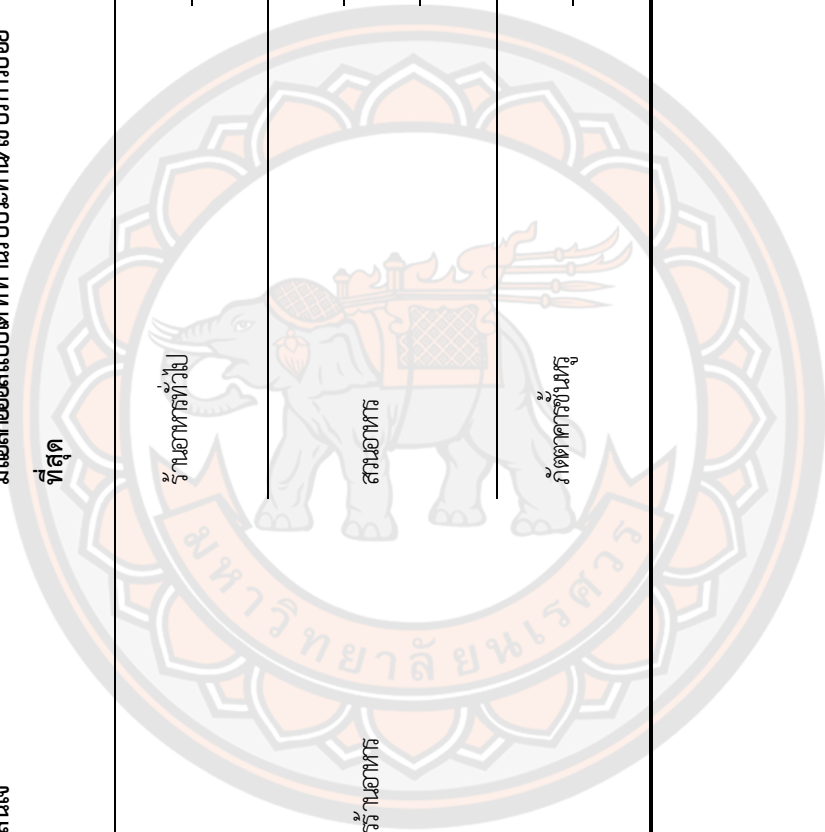
พฤติกรรมการตัดสินใจ	① รับประทานอาหารประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด	② รับประทานอาหารประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดที่รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด	แตกต่างกันโดย (p)	Sig.
ทำนยัใช้บริการร้านอาหารตามสั่งมีเครื่องดื่มประจำวัน	สมอาหาร	ร้านอาหารทั่วไป	439	.021*
		ร้านบุฟเฟ่ต์	608	.004*
	ภัตตาคารจีน	ร้านอาหารทั่วไป	556	.030*
		ร้านบุฟเฟ่ต์	725	.008*
ทำอาหารตามสั่งเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีทั้งที่ จกถึงที่ตามแหล่งที่มีคนมานั่ง	สมอาหาร	ร้านอาหารทั่วไป	407	.030*
		ร้านบุฟเฟ่ต์	542	.009*
		ร้านอาหารทั่วไป	560	.027*
	ภัตตาคารจีน	ร้านบุฟเฟ่ต์	695	.010*
	ร้านอาหารตามสั่ง	714	.039*	
	ร้านบุฟเฟ่ต์	388	.024*	

พฤติกรรมการตัดสินใจ	(1) ร้านอาหารขนาดเล็กระดับอำเภอและ เคื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ทาน รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด		(2) ร้านอาหารขนาดเล็กระดับอำเภอและ เคื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ทาน รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย Sg (t-j)
	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	
ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ซึ่งท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเอาต่อจากบุคคลอื่น	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	373 .030*
	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	1,072 .000*
	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	1,444 .000*
	ภัตตาคารชั้นหรู	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	571 .038*
	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	1,025 .000*
	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	500 .003*
	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	873 .000*
	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	454 .028*

พฤติกรรมการตัดสินใจ	(1) ร้านอาหารขนาดเล็กระดับอำเภอและ เคื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ทาน รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด		(2) ร้านอาหารขนาดเล็กระดับอำเภอและ เคื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ทาน รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (1-2)	Sg
	ร้านบุฟเฟ่ต์	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารด่วน	ร้านอาหารทั่วไป		
ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งชุกชุมท่านเช่นเดียวระดับพื้นที่ การออกตัวอย่างชัดเจน		ร้านอาหารทั่วไป		ร้านอาหารทั่วไป	822	.000*
		ร้านอาหาร		ร้านอาหาร	1.194	.000*
		คอฟฟี่ช็อป		คอฟฟี่ช็อป	.775	.000*
				ร้านอาหารทั่วไป	1.072	.000*
				ร้านอาหาร	1.444	.000*
				ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	571	.038*
				คอฟฟี่ช็อป	1.025	.000*
				ร้านอาหาร	419	.045*
				คอฟฟี่ช็อป		
				คอฟฟี่ช็อป		

พหุวิธีการรวมการตัดสินใจ	① ร้านอาหารมงคลประเภทคอกเทลและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบเปิดที่ทำงานรับบริการบ่อยที่สุด	② ร้านอาหารมงคลประเภทคอกเทลและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบเปิดที่ทำงานรับบริการบ่อยที่สุด	ผลต่างค่าเฉลี่ย Sg (-)
	ร้านอาหารทั่วไป	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	.445 .009*
	ภัตตาคารทั่วไป	คอฟฟี่ช็อป	1.023 .000*
	ภัตตาคาร	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	.701 .002*
	สวนอาหาร	ร้านบุฟเฟ่ต์	.394 .039*
	ภัตตาคารจีนหัว	คอฟฟี่ช็อป	1.280 .000*
	ภัตตาคารจีนหัว	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	.786 .004*
	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	1.364 .000*

การมีแนวโน้มโดยผู้คนที่ให้ค่ามากที่สุดเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร



พฤติกรรมการตัดสินใจ		(1) ร้านอาหารขนุนตเล็งกับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบปิดที่ทำงานระบบงานใช้บริการย่อยที่สุด		(2) ร้านอาหารขนุนตเล็งกับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบปิดที่ทำงานระบบงานใช้บริการย่อยที่สุด	
	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม				
	ร้านบุฟเฟ่ต์				
	ร้านอาหารจานด่วน				
การนับแก้วของผู้ที่นั่งทำงานต้องเลี้ยวเข้าใช้บริการอาหาร					
	คอฟฟี่ช็อป			579	.005*
	คอฟฟี่ช็อป			.885	.000*
	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม			571	.037*
	คอฟฟี่ช็อป			1.150	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการจากเหตุผลคือประเภทร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ สวนอาหารและภัตตาคารชั้นหรู จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจ จากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่า ร้านอาหารทั่วไป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.439 และ 0.556 ตามลำดับ) และร้านบุฟเฟ่ต์ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.608 และ 0.725 ตามลำดับ)

ร้านอาหารทั่วไปและคอฟฟี่ช็อป จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อกับบุคคลอื่น มากกว่า สวนอาหาร (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.373 และ 0.419 ตามลำดับ)

ภัตตาคารชั้นหรู ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม ร้านบุฟเฟ่ต์และร้านอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อกับบุคคลอื่น มากกว่า ร้านอาหารทั่วไป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 1.072 0.500 0.822 และ 1.072 ตามลำดับ) สวนอาหาร (ผลต่างค่าเฉลี่ย 1.444 0.873 1.194 และ 1.444 ตามลำดับ) และคอฟฟี่ช็อป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 1.025 0.454 0.775 และ 1.025 ตามลำดับ)

ภัตตาคารชั้นหรูและร้านอาหารจานด่วนจะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อกับบุคคลอื่น มากกว่า ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.571 ทั้งคู่)

ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรูและร้านอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.445 0.701 0.786 และ 0.571ตามลำดับ) และคอฟฟี่ช็อป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 1.023 1.280 1.364 และ 1.150 ตามลำดับ)

สวนอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ร้านบุฟเฟ่ต์ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.394)

ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มและร้านบุฟเฟต์ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่า คอฟฟี่ช็อป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.579 และ 0.885 ตามลำดับ)

สวนอาหารและภัตตาคารชั้นหรู จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น มากกว่า ร้านอาหารทั่วไป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.407 และ 0.560ตามลำดับ) และร้านบุฟเฟต์ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.542 และ 0.695 ตามลำดับ)

ภัตตาคารชั้นหรู จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น มากกว่าร้านอาหารจานด่วน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.714)

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 39 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้สถิติ (One-way anova)

พฤติกรรมมารัดสติใจ	ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด						F-test	Sig.		
	07:00 - 10:59 น.		11:00 - 14:59 น.		15:00 - 18:59 น.				19:00 น. เป็นต้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.86	1.464	4.42	.949	4.33	.902	4.26	.901	1.383	.247
2. ท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	4.29	.951	4.43	.778	4.38	.845	4.40	.816	.141	.935
3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจกสิ่งชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.14	1.464	4.13	.957	4.17	.941	4.19	.849	.096	.962
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	4.00	1.155	4.34	.826	4.20	.980	4.39	.862	1.215	.304
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.29	.951	4.34	.878	4.26	.919	4.35	.846	.222	.881
6. ท่านหาคือข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคำทักทายจากเจ้าพนักงานก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	4.14	.900	4.29	.844	4.10	1.077	4.35	.788	1.627	.182
7. ท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.43	.787	4.31	.898	4.18	1.031	4.22	.992	.505	.679

ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด										
พฤติกรรมการตัดสินใจ	07:00 - 10:59 น.		11:00 - 14:59 น.		15:00 - 18:59 น.		F-test	Sig.		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
8. การแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.00	1.528	4.29	.887	4.25	.863	4.21	.904	.363	.780
9. ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.00	1.000	4.26	.920	4.22	1.005	4.19	.993	.233	.873
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.00	1.414	4.44	.936	4.34	.893	4.25	.898	1.289	.278
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.29	.951	4.42	.777	4.38	.822	4.47	.759	.324	.808
12. ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	3.86	1.215	4.34	.826	4.17	1.000	4.40	.855	1.979	.117
13. ท่านกลับมามีบริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.71	.488	4.34	.804	4.42	.827	4.19	.977	1.841	.139
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	4.14	.900	4.26	.934	4.19	1.043	4.20	.988	.145	.933
15. ท่านมีประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารนอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.29	.756	4.51	.688	4.55	.719	4.42	.755	.848	.468

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจทุกหัวข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ(H0) ปฏิเสธ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 40 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ (One-way anova)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์									
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		5-6 ครั้ง/สัปดาห์		ตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}			
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.86	1.464	4.42	.949	4.33	.902	4.26	.901	1.383	.247
2. ท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	4.29	.951	4.43	.778	4.38	.845	4.40	.816	.141	.935
3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.14	1.464	4.13	.957	4.17	.941	4.19	.849	.096	.962
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารก่อนเลือกใช้บริการ	4.00	1.155	4.34	.826	4.20	.980	4.39	.862	1.215	.304
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือขอต่อแก่ท่าน	4.29	.951	4.34	.878	4.26	.919	4.35	.846	.222	.881
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกใช้บริการ	4.14	.900	4.29	.844	4.10	1.077	4.35	.788	1.627	.182

ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการตัดสินใจ

	1-2 ครั้ง/สัปดาห์		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		5-6 ครั้ง/สัปดาห์		ตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความ ต้องการของตัวเอง	4.43	.787	4.31	.898	4.18	1.031	4.22	.992	.505	.679
8. การโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร	4.00	1.528	4.29	.887	4.25	.863	4.21	.904	.363	.780
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเอง เคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องทำข้อมูลเพิ่มเติม	4.00	1.000	4.26	.920	4.22	1.005	4.19	.993	.233	.873
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.00	1.414	4.44	.936	4.34	.893	4.25	.898	1.289	.278

ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
ที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการตัดสินใจ	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		5-6 ครั้ง/สัปดาห์		ตั้งแต่ 7 ครั้ง/ สัปดาห์ ขึ้นไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.29	.951	4.42	.777	4.38	.822	4.47	.759	.324	.808
12. ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	3.86	1.215	4.34	.826	4.17	1.000	4.40	.855	1.979	.117
13. ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.71	.488	4.34	.804	4.42	.827	4.19	.977	1.841	.139
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	4.14	.900	4.26	.934	4.19	1.043	4.20	.988	.145	.933
15. ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.29	.756	4.51	.688	4.55	.719	4.42	.755	.848	.468

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมตัดสินใจทุกหัวข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ(H0) ปฏิเสธ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 41 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
 ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
 แตกต่างกันโดยใช้สถิติ (One-way anova)

พฤติกรรมตัดสินใจ	เท่าไร										F-test	Sig.		
	ไม่เกิน 100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.28	1.176	4.36	.906	4.42	.860	4.09	1.300	4.34	.966	4.26	.828	.392	.854
2. ท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	4.33	.888	4.42	.763	4.56	.747	4.00	1.183	4.29	.835	4.39	.856	1.297	.264
3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งชักชวน ท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.13	1.017	4.20	.849	4.08	.982	3.91	1.221	4.08	.997	4.22	.965	.471	.798
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน แนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการ	4.60	.632	4.31	.904	4.32	.844	4.36	.924	4.21	.905	4.13	.991	1.416	.217

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครึ่งละเท่าไร

พฤติกรรมการตลาดตั้งใจ	ไม่เกิน 100 บาท		101 - 500 บาท		501 - 1,000 บาท		1,001 - 1,500 บาท		1,501 - 2,000 บาท		มากกว่า 2,000 บาท		F-test	Sig.		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.35	.893	4.34	.829	4.38	4.38	4.38	.873	4.36	.809	4.21	1.119	4.26	.894	.252	.939
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือความคิดเห็นจากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ	4.33	1.118	4.19	.911	4.39	.677	4.00	1.095	4.21	.963	4.35	.828	.860	.508		
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.47	.716	4.24	1.002	4.21	.920	3.91	1.136	4.21	1.094	4.24	.889	.750	.586		
8. การแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.30	.992	4.31	.817	4.42	.703	4.36	.924	3.97	1.026	3.96	1.115	2.602	.025*		

ส่วนใหญ่ว่าน่ามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ครั้งละเท่าไร

พฤติกรรมการตลาด	ไม่เกิน 100 บาท		101 - 500 บาท		501 - 1,000 บาท		1,001 - 1,500 บาท		1,501 - 2,000 บาท		มากกว่า 2,000 บาท		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จาก ประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.58	.594	4.23	.887	4.24	1.009	4.55	.522	4.16	.916	3.91	1.350	2.557	.027*
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารได้ทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นใน ขณะนั้น	4.30	1.137	4.36	.894	4.42	.860	4.45	1.214	4.34	.994	4.22	.839	.341	.888
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.38	.740	4.41	.789	4.56	.747	4.45	.688	4.24	.883	4.46	.794	.908	.476

ส่วนใหญ่ว่าน่ามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กระยะทางอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ครึ่งละเท่าไร

พฤติกรรมการตลาด	ไม่เกิน 100 บาท		101 - 500 บาท		501 - 1,000 บาท		1,001 - 1,500 บาท		1,501 - 2,000 บาท		มากกว่า 2,000 บาท		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
12. ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	4.55	.677	4.32	.911	4.29	.837	4.45	.934	4.16	.945	4.17	.986	1.144	.337
13. ท่านกลับมาใช้บริการจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร	4.58	.549	4.32	.893	4.41	1.433	3.64	.803	4.34	.847	4.17	.841	2.597	.025*
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	4.47	.816	4.24	.878	4.26	1.012	4.36	.924	4.18	.896	3.93	1.344	1.624	.153
15. ท่านนำประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.58	.636	4.48	.731	4.56	.659	4.27	.786	4.55	.760	4.37	.760	.809	.544

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มี Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 หัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจโดยวิธี LSD
 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะเหมาะสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยวิธี LSD

พฤติกรรมที่ตัดสินใจ	① ส่วนใหญ่ที่ว่ามีค่าใช้จ่ายไม่		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (-)
	การให้บริการร้านอาหารขนาด ดีกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะเหมาะ	(2) ส่วนใหญ่ที่ว่ามีค่าใช้จ่ายไม่ บริการร้านอาหารขนาดเล็กกับร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะ เหมาะ	
การนั่งนวดโดยผู้อื่นที่ทำงานต้องเดินเข้าใช้บริการอาหาร	101 - 500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	335 .034*
	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	346 .012*
		1,501 - 2,000 บาท	451 .013*
ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ของตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องพกข้อมูลเพิ่มเติม	ไม่เกิน 100 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	461 .005*
	101 - 500 บาท	101 - 500 บาท	350 .036*
	1,001 - 1,500 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	668 .001*
		มากกว่า 2,000 บาท	318 .032*
			638 .044*

พฤติกรรมภาคใต้ในใจ	① ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายใน		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (-)	Sig
	การให้บริการด้านอาหารขนาด เล็กประมาณอาหารและเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์และกาแฟ	บริการด้านอาหารขนาดได้ประมาณอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และ กาแฟ		
ท่านได้ใช้บริการซึ่งจากความเป็นห่วงใยหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	ไม่เกิน 100 บาท	1,001 – 1,500 บาท	.939	.001*
	101 - 500 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	.408	.023*
	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	.683	.011*
	1,501 – 2,000 บาท		.773	.006*
			.706	.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ครั้งละ 101 - 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 1,501 - 2,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.335 และ 0.451 ตามลำดับ) และมากกว่า 2,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.346 และ 0.461 ตามลำดับ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ ไม่เกิน 100 บาท 101 - 500 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ มากกว่า 2,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.668 0.318 และ 0.638 ตามลำดับ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 100 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 101 - 500 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.350)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 100 บาท 101 - 500 บาท 501 - 1,000 บาท และ 1,501 - 2,000 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 1,001 - 1,500 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.939 0.683 0.773 และ 0.706 ตามลำดับ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 100 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ มากกว่า 2,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.408)

สมมติฐานที่ 2.8 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน



ตาราง 43 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้ สถิติ (One-way anova)

	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ											
	ตนเอง		เพื่อน		ครอบครัว		พนักงาน/เจ้าของร้าน		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
พฤติกรรมการตัดสินใจ											F-test	Sig.
ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด												
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.37	.961	4.31	.882	4.29	.919	4.23	1.114	4.49	.742	.454	.770
2. ท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ	4.34	.819	4.43	.784	4.44	.791	4.26	.919	4.71	.667	1.909	.108
3. ท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่คุณชอบทาน เช่น สลัดผักส้มพันซ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น	4.17	.951	4.26	.769	4.14	.897	4.00	1.000	4.06	1.110	.612	.654
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันและนิตยสารอาหารก่อนเลือกใช้บริการ	4.27	.917	4.38	.863	4.36	.893	4.20	.933	4.37	.731	.440	.780
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็น ผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.37	.892	4.35	.754	4.19	.952	4.49	.853	4.23	.877	1.044	.384

บุคคลที่มิชอบปฏิบัติต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารขนาดเล็กระยะอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ

	ตนเอง		เพื่อน		ครอบครัว		พนักงาน/เจ้าของร้าน		อื่นๆ		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกใช้บริการ	4.28	.964	4.19	.882	4.27	.789	4.14	.912	4.34	.873	.350	.844
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.28	1.005	4.14	1.011	4.26	.897	4.11	.900	4.43	.850	.755	.555
8. การแนะนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.26	.926	4.26	.750	4.19	1.000	4.20	.933	4.40	.736	.385	.819
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาค่าข้อมูลเพิ่มเติม	4.20	.995	4.22	.967	4.24	.920	4.34	.906	4.17	1.014	.199	.939
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.36	.942	4.33	.872	4.28	.954	4.40	.976	4.40	.847	.185	.946

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ																	
พฤติกรรมการตัดสินใจ	ตนเอง			เพื่อน			ครอบครัว			พนักงาน/เจ้าของร้าน			อื่นๆ			F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
11. ท่านหือมูลเพิ่มจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.37	.802	4.46	.749	4.43	.760	4.31	.900	4.71	.667	1.648	.161					
12. ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆในขณะนั้น	4.26	.915	4.39	.865	4.34	.915	4.20	.964	4.37	.731	.454	.769					
13. ท่านกลับมามีใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	4.39	.841	4.25	.852	4.33	.774	4.11	1.183	4.34	.873	.893	.468					
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	4.18	1.019	4.22	.967	4.26	.897	4.31	.993	4.23	1.003	.181	.948					
15. ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.53	.679	4.43	.747	4.42	.789	4.57	.655	4.46	.741	.631	.641					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจทุกหัวข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ (H0) ปฏิเสธ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 44 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันโดยใช้ สถิติ (One-way anova)

แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ

	พนักงาน/เจ้าของร้าน	สื่อออนไลน์	หนังสือ/ นิตยสาร	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณา	การบอกต่อจาก บุคคลใกล้ชิด	F-test	Sig.
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		S.D.

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนิน
ชีวิตประจำวัน

4.13 1.129 4.39 .876 4.00 .894 4.50 .590 4.25 1.120 4.45 .768 1.272 .275

2. ท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตาม
ร้านอาหารแห่งใหม่ๆ

4.25 .950 4.47 .765 3.50 .837 4.25 .794 4.50 .619 4.39 .955 2.599 .025*

3. ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารจากสิ่งชักชวนท่าน เช่น สื่อ
ประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น

4.00 1.047 4.17 .952 3.33 1.033 4.38 .647 4.38 .761 4.06 .772 2.203 .053

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ

	พนักงาน/เจ้าของร้าน		สื่อออนไลน์		หนังสือ/ นิตยสาร		โทรศัพท์		ป้ายโฆษณา		การบอกต่อจาก บุคคลใกล้ชิด		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการ	4.41	.835	4.32	.903	3.50	1.049	4.17	.917	4.33	.883	4.29	.783	1.313	.257
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหาร เป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน	4.25	1.031	4.31	.841	4.17	.753	4.42	.974	4.38	.789	4.45	.925	.350	.882
6. ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกใช้บริการ	4.25	.999	4.29	.867	3.83	.983	4.29	.999	4.25	.934	4.13	.806	.441	.820
7. ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง	4.16	.971	4.25	1.022	3.17	.983	4.38	.770	4.23	.881	4.52	.508	2.234	.050*

แหล่งข้อมูลที่ได้ทำานใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด

พฤติกรรมमतตัดสินใจ

	พนักงาน/เจ้าของร้าน		สื่อออนไลน์		หนังสือ/ นิตยสาร		โทรศัพท์		ป้ายโฆษณา		การบอกต่อจาก บุคคลใกล้ชิด		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
8. การแนะนำโดยผู้อนทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.21	.864	4.30	.905	4.50	.837	3.79	1.215	4.38	.606	4.06	.929	2.010	.076
9. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.24	.797	4.21	1.011	4.17	.753	4.13	1.154	4.13	.981	4.52	.769	.734	.599
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น	4.10	1.160	4.41	.842	4.33	.816	4.38	.770	4.25	1.120	4.52	.677	1.461	.202
11. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.27	.865	4.49	.748	3.67	.516	4.33	.761	4.48	.652	4.35	1.018	2.129	.061

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ

	พนักงาน/เจ้าของร้าน		สื่อออนไลน์		หนังสือ/นิตยสาร		โทรศัพท์		ป้ายโฆษณา		การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
12. ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น	4.37	.867	4.32	.908	3.67	1.211	4.21	.884	4.31	.879	4.29	.824	.732	.600
13. ท่านกลับมามีใช้บริการจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร	4.43	.712	4.34	.811	3.33	1.633	4.50	.722	4.04	1.202	4.45	.675	3.212	.007*
14. ท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	4.19	.877	4.22	1.004	4.00	1.265	4.17	1.129	4.15	.989	4.48	.769	.592	.706
15. ท่านนำประสบการณ์จากการใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ	4.52	.692	4.49	.718	4.17	.983	4.46	.779	4.65	.601	4.23	.805	1.581	.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 หัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลที่ได้ที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการด้านอาหารขนาดเล็ก
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมการตัดสินใจ	0 แหล่งข้อมูลที่ได้ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการด้านอาหาร มากที่สุด	(1) แหล่งข้อมูลที่ได้ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการด้านอาหาร มากที่สุด	แตกต่าง ค่าเฉลี่ย (±)
ท่านมีความสนใจต่อแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากต้นอาหารมากที่สุด	พนักงาน/เจ้าของร้าน	พนักงาน/เจ้าของร้าน	.754 .028*
	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	.969 .004*
	โทรทัศน์	หนังสือ/นิตยสาร	.750 .041*
	ป้ายโฆษณา	ป้ายโฆษณา	1.000 .004*
	การขอข้อมูลบุคคลใกล้ชิด	การขอข้อมูลบุคคลใกล้ชิด	.887 .013*
	พนักงาน/เจ้าของร้าน	พนักงาน/เจ้าของร้าน	.992 .015*
	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	1.088 .006*
	โทรทัศน์	หนังสือ/นิตยสาร	1.208 .006*
	ป้ายโฆษณา	ป้ายโฆษณา	1.063 .010*
	การขอข้อมูลบุคคลใกล้ชิด	การขอข้อมูลบุคคลใกล้ชิด	1.349 .002*

ท่านมีความสนใจต่อแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากต้นอาหารมากที่สุด
ท่านสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ การขอข้อมูลบุคคลอื่น

พฤติกรรมศาสตร์ใด	(1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	(2) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (H)
ทัศนศาสตร์	พนักงาน/เจ้าของร้าน	หนังสือ/นิตยสาร	1.095 .003*
		ป้ายโฆษณา	.387 .019*
สื่อออนไลน์		หนังสือ/นิตยสาร	1.009 .005*
		ป้ายโฆษณา	.300 .027*
โทรทัศน์		หนังสือ/นิตยสาร	1.167 .003*
		ป้ายโฆษณา	.458 .033*
การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด		หนังสือ/นิตยสาร	1.118 .004*
		ป้ายโฆษณา	.410 .038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่ ด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจาก

กลุ่มผู้ใช้บริการหาแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการ โดย พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะทำให้ ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้ บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ มากกว่าหนังสือ/นิตยสาร (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.754 0.969 0.750 1.000 และ 0.887 ตามลำดับ)

พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและการบอกต่อจากบุคคล ใกล้ชิด จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถเลือก เข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวท่านเอง มากกว่าหนังสือ/นิตยสาร (ผลต่าง ค่าเฉลี่ย 0.992 1.088 1.208 1.063 และ 1.349 ตามลำดับ)

พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ และการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะทำให้ ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร ที่ตรงกับความต้องการของตัวท่านเอง มากกว่าหนังสือ/นิตยสาร (ผลต่างค่าเฉลี่ย 1.095 1.009 1.167 และ 1.118 ตามลำดับ) และป้ายโฆษณา(ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.387 0.300 0.458 และ 0.410 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้า ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 46 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมการตัดสินใจ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.799	.149		5.355	.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	.817	.035	.764	23.589	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.764, R Square = 0.583, Adjusted R Square = 0.582, Std. Error of the Estimate = 0.21045

ค่า R square เท่ากับ 0.583 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร จำนวนร้อยละ 58.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.70 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตาราง 46 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าเท่ากับ 0.764 หมายความว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 0.764 โดยที่ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่ ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่า

ตาราง 47 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	พฤติกรรมการตัดสินใจ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.390	.121		3.218	.001*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.321	.022	.459	14.578	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.193	.021	.270	9.284	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	.173	.031	.237	5.537	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.091	.033	.128	2.764	.006*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.050	.021	-.080	-2.397	.017*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.143	.024	.208	6.100	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.037	.015	.074	2.528	.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.879, R Square = 0.773, Adjusted R Square = 0.769, Std. Error of the Estimate = 0.15648

จากตาราง 47 จากค่า R square เท่ากับ 0.773 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 77.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.40 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
 เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน
 ผลិតภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
 (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.006) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน
 (Sig. = 0.017) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
 (Sig. = 0.012) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1)

หากนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีค่านัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้าน
 สถานที่ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.006) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ
 พนักงาน (Sig. = 0.017) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านกายภาพ
 (Sig. = 0.012) มาอยู่ในรูปแบบของสมการจะสามารถเขียนได้ ดังนี้
 การกำหนดตัวแปร

ตัวแปรต้น = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม = พฤติกรรมการตัดสินใจ

Y = พฤติกรรมการตัดสินใจ

X₁ = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X₂ = ปัจจัยด้านราคา

X₃ = ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X₅ = ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน

X₆ = ปัจจัยด้านกระบวนการ

X₇ = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = (0.390) + (0.321) X_1 + (0.193) X_2 + (0.173) X_3 + (0.091) X_4 + (-0.050) X_5 + (0.143) X_6 + (0.037) X_7$$

ให้ความหมายการมีอิทธิพล ดังนี้.

การที่ค่า X₁ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.321 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X₂ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.193 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X₃ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.173 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X₄ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.091 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่

การที่ค่า X_5 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y ลดลง 0.050 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X_6 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.143 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X_7 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.037 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.459$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.270$) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.237$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.128$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.080$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.074$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงลบ

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สรุปความหมายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 0.481 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านราคา มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 0.254 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

หากปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 0.231 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 0.222 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 0.091 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

และหากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 0.077 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สรุปความหมายได้คือ หากปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ลดลง 0.110 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่



ทั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์สมมติฐานอย่างละเอียดทางผู้วิจัยจึงได้ทำทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา หากปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ดังนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์รายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	พฤติกรรมการตัดสินใจ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.753	.112		6.719	.000*
คุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม	.231	.035	.638	6.675	.000*
รูปลักษณ์ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม	.336	.044	.790	7.609	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
จำนวนและความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม	.063	.008	.175	8.283	.000*
ความมีชื่อเสียงของการให้บริการ	.165	.042	.454	3.926	.000*

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps)		พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ				
		B	S.E.	β	t	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม	.052	.039	.145	1.336	.182
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่า เมื่อ เปรียบเทียบการรับประทานอาหาร สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ	.079	.055	.213	1.456	.146
	การมีความหลากหลายของระดับราคาให้ เลือกใช้บริการ	.057	.007	.171	8.122	.000*
	ราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก รายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge)	.062	.008	.169	7.955	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือ ช่องทางการจัด จำหน่าย	จำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้ เลือกใช้บริการในพื้นที่	.153	.039	.419	3.947	.000*
	สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้าถึงง่าย	.029	.059	.086	.487	.626
	ความเหมาะสมของ วันและเวลา เปิด - ปิดการให้บริการ	-.106	.035	-.288	-3.060	.002*
	ขนาดของสถานที่ และจำนวนที่นั่งภายใน ร้านอาหาร	.068	.067	.160	1.018	.310

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการตลาด					
	B	S.E.	β	t	Sig.	
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางและ สื่อที่หลากหลาย	-.001	.054	-.004	-.027	.978
	รูปแบบการประชาสัมพันธ์และ การนำเสนอข้อมูลของร้านอาหาร	-.070	.039	-.188	-1.783	.075
	โปรโมชั่นที่นำเสนอ มีความ หลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไข และห้วงเวลาการดำเนินการ	.086	.042	.257	2.059	.040*
	มีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวัน สำคัญหรือเทศกาล	-.285	.079	-.694	-3.627	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและ สุภาพ	-.071	.064	-.191	-1.106	.270
	พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มี บุคลิกภาพที่ดี	-.181	.051	-.488	-3.559	.000*
	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมี การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่ม	-.024	.041	-.063	-.579	.563
	ความเอาใจใส่ในการให้บริการแต่ละ ขั้นตอนของพนักงาน	.021	.054	.063	.395	.693

ปัจจัยส่วนประสม		พฤติกรรมการตัดสินใจ				
ทางการตลาด (7Ps)		B	S.E.	β	t	Sig.
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	มีกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณ ที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว	.233	.042	.698	5.542	.000*
	มีกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ที่สะดวก ใช้งานง่าย	.207	.053	.581	3.935	.000*
	การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ รวดเร็วและถูกต้องตามรายการที่สั่ง	.000	.040	.001	.012	.990
	การให้บริการที่นั่งให้แก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วหรือมีบริการจองโต๊ะ เพื่อสำรองที่นั่ง	-.020	.054	-.053	-.365	.716
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	อาคารและป้ายชื่อร้านที่เห็นชัดเจน หรือมีเอกลักษณ์	.057	.049	.171	1.169	.243
	บรรยากาศและการตกแต่งร้าน ทั้ง ภายในและภายนอกที่ช่วยดึงดูดให้ เข้าใช้บริการ	.028	.063	.081	.435	.663
	ความสะอาดของร้านอาหารและ ภาชนะที่ใช้	-.090	.051	-.266	-1.754	.080
	รูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่ นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับ ขนาดพื้นที่	.214	.047	.636	4.551	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.923, R Square = 0.852, Adjusted R Square = 0.852, Std. Error of the Estimate = 0.12966

จากตาราง 48 จากค่า R square เท่ากับ 0.852 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นผลมาจากรายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนร้อยละ 85.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14.60 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับการวิเคราะห์รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม (Sig. = 0.012) รูปลักษณ์ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม (Sig. = 0.012) จำนวน และความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม (Sig. = 0.012) และความมีชื่อเสียงของการให้บริการ (Sig. = 0.012)

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยการมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการ (Sig. = 0.012) และราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge) (Sig. = 0.012)

ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่และ (Sig. = 0.012)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและห้วงเวลาการดำเนินการ (Sig. = 0.012) และการมีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล (Sig. = 0.012)

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี (Sig. = 0.012)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว (Sig. = 0.012) และกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ที่สะดวก ใช้งานง่าย (Sig. = 0.012)

และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ (Sig. = 0.012)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ารายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม รูปลักษณ์ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน และความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม และความมีชื่อเสียงของการให้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อการมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการและราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge)

3. ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อโปรโมชั่นที่นำเสนอ มีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและห้วงเวลาการดำเนินการ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อการมีกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และการมีกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ที่สะดวก ใช้งานง่าย

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่

และยังพบว่ารายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจากหัวข้อความเหมาะสมของ วันและเวลา เปิด - ปิดการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากหัวข้อมีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานจากหัวข้อพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา หากปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นไว้ในแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 49 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-0.51	.183		-.277	.012*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.122	.033	.899	33.605	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.096	.032	.075	3.050	.002*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	.383	.047	.294	8.103	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.262	.050	-.206	-5.245	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.287	.031	-.260	-9.164	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.141	.036	-.115	-3.966	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.097	.022	.107	4.315	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.914, R Square = 0.836, Adjusted R Square = 0.833, Std. Error of the Estimate = 0.237

จากตาราง 49 จากค่า R square เท่ากับ 0.836 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 83.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16.40 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) รายด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.002) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.899$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.294$) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.260$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.206$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.115$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.107$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.075$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานและปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในเชิงลบ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เหตุผลจากการทดสอบข้อมูลตามแบบสอบถามได้ดังนี้

ตาราง 50 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-1.726	.418		-4.126	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.918	.076	.457	12.047	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.167	.072	.081	2.316	.021*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	1.858	.108	.888	17.237	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.679	.114	-.818	-14.708	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.140	.072	.079	1.960	.051
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.028	.081	.014	.349	.728
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.033	.051	-.023	-.647	.518

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.819, R Square = 0.670, Adjusted R Square = 0.664, Std. Error of the Estimate = 0.541

จากตาราง 50 จากค่า R square เท่ากับ 0.670 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 67.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.00 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.026) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.888$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.818$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.457$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.081$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ในเชิงลบ

ตาราง 51 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	1.163	.498		2.338	.020*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.698	.091	.401	7.700	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.370	.086	.208	4.328	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-.148	.128	-.082	-1.155	.249
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.958	.136	.539	7.058	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.476	.085	-.310	-5.596	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.669	.097	-.391	-6.931	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.016	.061	.013	.266	.790

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.615, R Square = 0.378, Adjusted R Square = 0.367, Std. Error of the Estimate = 0.643

จากตาราง 51 จากค่า R square เท่ากับ 0.378 อธิบายได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 37.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.20 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.539$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.401$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.391$) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.310$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.208$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ ในเชิงลบ

ตาราง 52 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.410	.513		.799	.025*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.750	.093	.877	18.723	.000*
ปัจจัยด้านราคา	-.249	.088	-.122	-2.815	.005*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-.562	.132	-.270	-4.247	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.066	.140	-.032	-.473	.636
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.526	.088	-.298	-5.992	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.218	.100	.111	2.185	.029*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.307	.063	.213	4.892	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.705, R Square = 0.497, Adjusted R Square = 0.488, Std. Error of the Estimate = 0.363

จากตาราง 52 จากค่า R square เท่ากับ 0.497 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 49.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 51.30 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.005) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.029) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.887$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.298$) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.270$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.213$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.122$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.111$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ในเชิงลบ

ตาราง 53 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	การค้นหาข้อมูล				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.370	.179		2.067	.039*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.146	.033	.132	4.492	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.248	.031	.219	8.053	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-.231	.046	-.200	-4.999	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.036	.049	-.031	-.728	.467
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.193	.031	.198	6.313	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.784	.035	.720	22.574	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.191	.022	-.239	-8.726	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.895, R Square = 0.801, Adjusted R Square = 0.798, Std. Error of the Estimate = 0.231

จากตาราง 53 จากค่า R square เท่ากับ 0.801 อธิบายได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 80.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.90 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.720$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.239$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.210$) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.200$) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.198$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.132$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในเชิงลบ

ตาราง 54 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-.061	.298		-.206	.037*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.543	.054	.285	10.008	.000*
ปัจจัยด้านราคา	-.275	.051	-.141	-5.362	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.033	.077	-.520	-13.454	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.783	.051	.465	15.368	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.580	.058	.309	10.029	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.303	.036	-.221	-8.328	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.903, R Square = 0.815, Adjusted R Square = 0.811, Std. Error of the Estimate = 0.385

จากตาราง 54 จากค่า R square เท่ากับ 0.815 อธิบายได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 81.50 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.50 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.520$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.465$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.309$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.285$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.221$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.141$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกใช้บริการ ในเชิงลบ

ตาราง 55 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหาร เป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหาร เป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	1.198	.548		2.185	.029*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.006	.100	.003	.063	.949
ปัจจัยด้านราคา	.636	.094	.329	6.743	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-.109	.141	-.056	-.774	.440
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.312	.094	-.187	-3.327	.001*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.787	.106	.423	7.399	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.003	.067	.003	.052	.958

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.600, R Square = 0.360, Adjusted R Square = 0.349, Std. Error of the Estimate = 0.508

จากตาราง 55 จากค่า R square เท่ากับ 0.360 อธิบายได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหาร เป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 36.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.00 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.423$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.329$) และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.187$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน ในเชิงลบ

ตาราง 56 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือ คาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือ คาดการณ์ จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-.027	.565		-.048	.042*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.110	.103	-.057	-1.072	.284
ปัจจัยด้านราคา	.383	.097	.193	3.938	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	.451	.146	.224	3.097	.002*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.108	.097	.063	1.120	.263
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.985	.110	.517	8.979	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.272	.069	-.196	-3.949	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.593, R Square = 0.352, Adjusted R Square = 0.340, Std. Error of the Estimate = 0.730

จากตาราง 56 จากค่า R square เท่ากับ 0.352 อธิบายได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือ คาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 35.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.80 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อค้นหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.002) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.517$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อค้นหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.224$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.196$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.193$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อค้นหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อค้นหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ ในเชิงลบ

ตาราง 57 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.148	.299		.496	.020*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.032	.054	-.027	-5.86	.558
ปัจจัยด้านราคา	.716	.051	.598	13.907	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-.045	.077	-.037	-5.77	.564
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.506	.082	.424	6.197	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.282	.051	-.273	-5.516	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.202	.058	-.176	-3.481	.001*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.299	.037	.355	8.176	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.708, R Square = 0.502, Adjusted R Square = 0.493, Std. Error of the Estimate = 0.387

จากตาราง 57 จากค่า R square เท่ากับ 0.502 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 50.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.80 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.598$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.424$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.355$) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.273$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.176$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานและปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในเชิงลบ

ตาราง 58 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้ บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-.173	.613		-.281	.049*
ปัจจัยด้านราคา	1.431	.105	.676	13.573	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.297	.167	.140	1.775	.077
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.141	.105	.077	1.347	.179
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.827	.119	-.407	-6.954	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.061	.075	.041	.819	.413

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.576, R Square = 0.332, Adjusted R Square = 0.320, Std. Error of the Estimate = 0.792

จากตาราง 58 จากค่า R square เท่ากับ 0.332 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 33.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.80 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.676$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.407$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ในเชิงลบ

ตาราง 59 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้ม้นำโดยผู้อื่นทำให้ ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	การโน้มนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือก ใช้บริการร้านอาหาร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.515	.601		.856	.032*
ปัจจัยด้านราคา	1.172	.103	.593	11.337	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.435	.164	.221	2.654	.008*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.160	.103	-.094	-1.555	.121
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.643	.117	-.338	-5.509	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.170	.073	.123	2.322	.021*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.513, R Square = 0.644, Adjusted R Square = 0.650, Std. Error of the Estimate = 0.347

จากตาราง 59 จากค่า R square เท่ากับ 0.644 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มนำโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 64.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.60 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.008) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.021) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.012)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.593$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.338$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.221$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.123$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหารในเชิงลบ

ตาราง 60 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.103	.405		.254	.008*
ปัจจัยด้านราคา	-.456	.070	-.215	-6.549	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.785	.111	.370	7.107	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.828	.069	-.451	-11.953	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.864	.079	.423	10.984	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.664	.049	.445	13.430	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.843, R Square = 0.711, Adjusted R Square = 0.705, Std. Error of the Estimate = 0.523

จากตาราง 60 จากค่า R square เท่ากับ 0.711 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 71.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.90 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.012)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.451$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.445$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.423$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.370$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.215$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ในเชิงลบ

ตาราง 61 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	การตัดสินใจซื้อ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.125	.232		.540	.019*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.776	.042	.695	18.354	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.027	.040	.024	.673	.501
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	.116	.060	.100	1.942	.053
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.063	.004	.073	.942
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.111	.040	.112	2.789	.006*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.034	.045	.031	.760	.448
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.091	.028	-.114	-3.222	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.819, R Square = 0.671, Adjusted R Square = 0.665, Std. Error of the Estimate = 0.301

จากตาราง 61 จากค่า R square เท่ากับ 0.671 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 67.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.90 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.017) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.012)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.695$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.114$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.112$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในเชิงลบ

ตาราง 62 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-.669	.424		-1.578	.015*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.950	.077	.478	12.310	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.174	.072	.099	2.399	.017*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.059	.052	-.041	-1.136	.257

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.809, R Square = 0.655, Adjusted R Square = 0.648, Std. Error of the Estimate = 0.548

จากตาราง 62 จากค่า R square เท่ากับ 0.655 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 65.50 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.50 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.017)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.478$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้นมากที่สุด และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.099$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้นในเชิงบวก

ตาราง 63 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	1.244	.469		2.651	.008*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.759	.085	.450	8.884	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-.525	.080	-.352	-6.550	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.077	.057	.063	1.342	.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.643, R Square = 0.413, Adjusted R Square = 0.403, Std. Error of the Estimate = 0.606

จากตาราง 63 จากค่า R square เท่ากับ 0.413 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 41.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.70 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.450$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุด และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.352$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเชิงลบ

ตาราง 64 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-.199	.297		-.670	.043*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.620	.054	.322	11.470	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.684	.051	.402	13.480	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.292	.036	-.211	-8.064	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.905, R Square = 0.819, Adjusted R Square = 0.816, Std. Error of the Estimate = 0.383

จากตาราง 64 จากค่า R square เท่ากับ 0.819 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 81.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.10 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Sig. = 0.017) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.012) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.402$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.322$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.211$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น ในเชิงลบ

ตาราง 65 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	พฤติกรรมหลังการซื้อ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	1.356	.267		5.070	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.405	.049	-.360	-8.322	.000*
ปัจจัยด้านราคา	-.120	.046	-.104	-2.603	.010*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	.640	.069	.546	9.288	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.244	.073	.212	3.345	.001*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.017	.046	.017	.378	.706
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.242	.052	.218	4.658	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.074	.033	.091	2.259	.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.756, R Square = 0.572, Adjusted R Square = 0.564, Std. Error of the Estimate = 0.34551

จากตาราง 65 จากค่า R square เท่ากับ 0.572 อธิบายได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 57.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.60 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.010) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.024)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.546$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.360$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.218$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.212$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.104$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.091$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงลบ

ตาราง 66 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-.140	.402		-.348	.728
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.025	.073	.550	13.988	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.145	.069	.076	2.097	.037*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	1.735	.104	.894	16.730	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.138	.110	-.072	-1.255	.210
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1.109	.069	.673	16.113	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.508	.049	-.379	-10.340	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.804, R Square = 0.646, Adjusted R Square = 0.639, Std. Error of the Estimate = 0.520

จากตาราง 66 จากค่า R square เท่ากับ 0.646 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 64.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.40 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.017) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.012)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.894$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.693$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.550$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.379$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.076$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเชิงลบ

ตาราง 67 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	-.133	.383		-.348	.028*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.277	.070	-.132	-3.962	.000*
ปัจจัยด้านราคา	-.448	.066	-.208	-6.792	.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	.233	.099	.106	2.360	.019*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.806	.105	.375	7.704	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.912	.074	.441	12.257	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.682	.047	.451	14.576	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.865, R Square = 0.747, Adjusted R Square = 0.743, Std. Error of the Estimate = 0.495

จากตาราง 67 จากค่า R square เท่ากับ 0.747 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 74.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25.30 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.001) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.019) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.451$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.441$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.375$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.132$) และปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.106$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อค้นหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ในเชิงลบ

ตาราง 68 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้เข้าใช้ บริการ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	4.340	.558		7.785	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.086	.102	.056	.849	.396
ปัจจัยด้านราคา	-.057	.096	-.036	-.589	.556
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-.048	.144	-.030	-.337	.736
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.064	.152	.041	.422	.673
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.112	.108	.074	1.035	.301
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.047	.068	.042	.693	.488

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.109, R Square = 0.184, Adjusted R Square = 0.106, Std. Error of the Estimate = 0.541

จากตาราง 68 จากค่า R square เท่ากับ 0.184 อธิบายได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 18.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.60 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

โดยค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ทุกปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานในข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

4.5.2 การทดสอบสมมติฐานที่กำหนดเพิ่มเติม : พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

4.5.2.1 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 69 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลในมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันได้โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ตนเอง		ลูกค้าผู้ทรงอิทธิพล		เพื่อนสนิท		ครอบครัว		เพื่อนร่วมงาน		อื่นๆ		F-test	Sig.
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.348	4.69	0.356	4.46	0.409	4.26	0.440	4.17	0.550	4.68	0.318	11.647	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	4.25	0.386	4.48	0.401	4.30	0.499	4.27	0.459	4.22	0.487	4.29	0.371	0.976	0.432
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	4.20	0.492	4.59	0.261	4.42	0.414	4.26	0.493	4.31	0.402	4.50	0.366	4.431	0.001*
ปัจจัยด้านบริการ	4.17	0.467	4.50	0.382	4.38	0.426	4.27	0.469	4.34	0.469	4.50	0.360	3.482	0.004*
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.22	0.559	4.44	0.423	4.37	0.489	4.23	0.549	4.37	0.502	4.32	0.597	1.574	0.166
ปัจจัยด้านบรรยากาศ	4.171	0.439	4.48	0.346	4.35	0.453	4.24	0.516	4.30	0.508	4.34	0.361	1.976	0.081
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.652	4.50	0.456	4.30	0.629	4.17	0.667	4.42	0.528	3.96	0.805	5.368	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และปัจจัยด้านกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกายภาพ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธาระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่งานเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลโตมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	(I) ส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลโตมากที่สุด	(J) ส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลโตมากที่สุด	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คนเอง	คนเอง	0.504	0.000*
	ลูกค้า/ผู้เจรจาธุรกิจ	ครอบครัว	0.433	0.001*
		เพื่อนร่วมงาน	0.522	0.000*
		ตนเอง	0.267	0.000*
	เพื่อนสนิท	ครอบครัว	0.195	0.002*
		เพื่อนร่วมงาน	0.284	0.000*
		ตนเอง	0.491	0.000*
	อื่น ๆ	เพื่อนสนิท	0.223	0.016*
		ครอบครัว	0.419	0.000*
		เพื่อนร่วมงาน	0.508	0.000*

	(I) ส่วนใหญ่ทานเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์กับบุคคลเฒ่ามากที่สุด	(J) ส่วนใหญ่ทานเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลเฒ่ามากที่สุด	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	ลูกค้า/ดูใจธุรกิจ	ตนเอง	0.394	0.003*
	เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	0.337	0.010*
	เพื่อนสนิท	ตนเอง	0.282	0.030*
	อื่น ๆ	ครอบครัว	0.217	0.001*
		ตนเอง	0.159	0.012*
		ครอบครัว	0.298	0.002*
		เพื่อนร่วมงาน	0.240	0.012*
		เพื่อนร่วมงาน	0.186	0.048*

ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	(I) ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลโตมากที่สุด	(J) ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดใหญ่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลโตมากที่สุด	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ		0.326	0.016*
	เพื่อนสนิท	ตนเอง	0.204	0.003*
	เพื่อนร่วมงาน		0.161	0.022*
	อื่น ๆ	ตนเอง	0.326	0.001*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ	ครอบครัว	0.231	0.019*
	เพื่อนสนิท	ตนเอง	0.482	0.011*
		อื่น ๆ	0.544	0.010*
		ตนเอง	0.279	0.003*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพื่อนสนิท	อื่น ๆ	0.341	0.010*
		ตนเอง	0.405	0.000*
	เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	0.252	0.008*
		อื่น ๆ	0.467	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากกว่า ตนเอง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.504 0.433 และ 0.522 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อนสนิทให้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.267 0.195 และ 0.284 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ บุคคลอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านอาหาร มากกว่าตนเอง เพื่อนสนิท ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.491 0.223 0.419 และ 0.508 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจและบุคคลอื่น ๆ จะให้ความสำคัญ กับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.394 และ 0.298 ตามลำดับ) ครอบครัว (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.337 และ 0.240 ตามลำดับ) และเพื่อนร่วมงาน (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.282 และ 0.186 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ เพื่อนสนิท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมากกว่าตนเอง และครอบครัว (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.217 และ 0.159 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน จะ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.326 0.204 และ 0.161 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ บุคคลอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ของร้านอาหารมากกว่าตนเอง และครอบครัว (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.326 และ 0.231 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.482)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อนสนิท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ ของร้านอาหารมากกว่า ตนเองและบุคคลอื่น ๆ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27994 และ 0.341 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อนร่วมงาน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง ครอบครัวและบุคคลอื่น ๆ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.405 0.252 และ 0.467 ตามลำดับ)

4.5.2.2 **สมมติฐาน :** พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 71 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อชุดชุดที่ทำให้งานเลือกใช้บริการด้านอาหารขนาดเล็ก ประสิทธิภาพและเครื่องที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอาหารขนาดเล็ก ประสิทธิภาพและเครื่องที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	รับประสบการณ์ตามปกติ		พบทั่วไป/ตรงจุด ร้าง		สิ่งคร่ำมีอิมโกลสพิเศษ		พักผ่อนในเวลาว่าง		ที่ฮิวหรือชมหรือประสบการณ์		อื่นๆ	F-test	Sig.	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.492	4.48	0.403	4.41	0.210	4.45	0.378	4.35	0.443	4.56	0.239	5.040	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	4.31	0.449	4.23	0.525	4.28	0.377	4.06	0.401	4.36	0.293	4.50	0.000	3.182	0.008*
ปัจจัยด้านที่ซื้อของจากจุดจำหน่าย	4.30	0.476	4.35	0.418	4.46	0.365	4.43	0.354	4.26	0.412	4.37	0.478	1.150	0.334
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	4.28	0.479	4.32	0.456	4.28	0.402	4.45	0.372	4.36	0.315	4.25	0.456	1.334	0.249
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.28	0.551	4.33	0.484	4.25	0.571	4.37	0.520	4.36	0.366	4.43	0.239	4.421	0.834
ปัจจัยด้านความสะดวก	4.27	0.465	4.22	0.512	4.12	0.569	4.39	0.433	4.42	0.382	4.37	0.433	1.476	0.197
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.657	4.26	0.590	4.32	0.575	4.39	0.648	3.97	0.696	4.25	0.500	1.527	0.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	(I) เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	(J) เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ	รับประทานอาหารตามปกติ	0.255	0.000*
	พักผ่อนในเวลากลาง		0.225	0.001*
ปัจจัยด้านราคา	รับประทานอาหารตามปกติ		0.248	0.000*
	พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ	พักผ่อนในเวลากลาง	0.174	0.033*
	เพื่อรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์		0.303	0.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

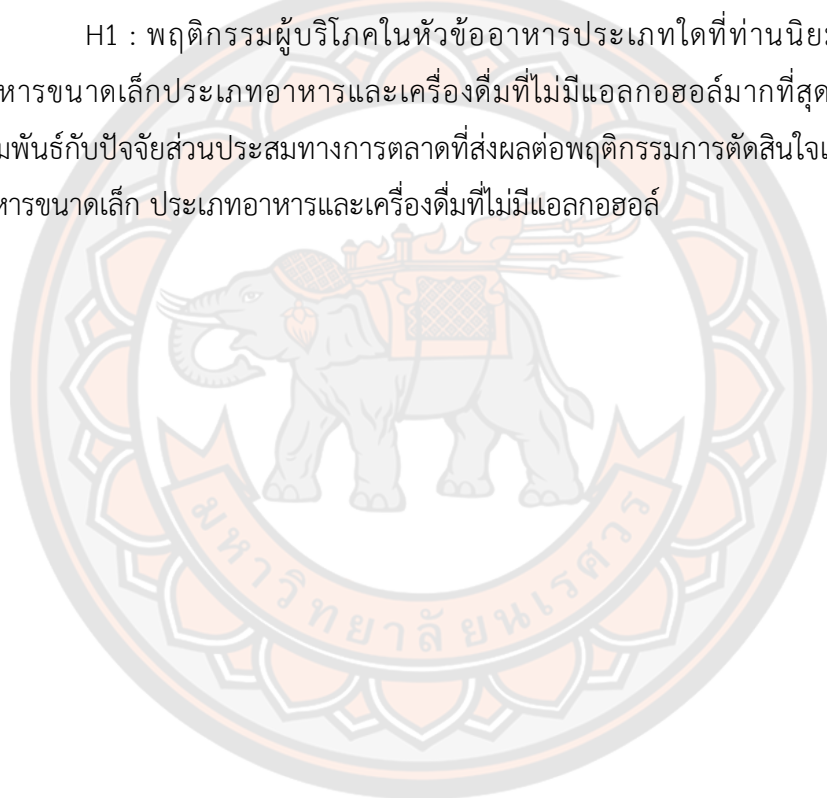
กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการ โดยการพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการพักผ่อนในเวลากลาง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร มากกว่า การรับประทานอาหารตามปกติ (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.255 ทั้งคู่)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการโดยการรับประทานอาหารตามปกติ การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านอาหาร มากกว่า การพักผ่อนในเวลากลาง (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.248 0.174 และ 0.303 ตามลำดับ)

4.5.2.3 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์



ตาราง 73 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้โอกาสการประมงในห้วงน้ำประมงในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	อาหารว่าง		อาหารจานเดียวหรือข้าวขา		อาหารชุด		อาหารจานด่วน		ของหวานหรือเบเกอรี่		เฉลี่ยเต็ม	Ftest	Sig.	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	433	0510	434	0429	412	0561	440	0435	445	0350	428	0457	2851	0.015*
ปัจจัยด้านราคา	422	0518	427	0448	422	0416	433	0371	431	0537	421	0584	0709	0.617
ปัจจัยด้านที่จอดรถหรือที่จอดรถข้างทาง	423	0503	436	0417	419	0539	438	0414	459	0301	428	0424	2661	0.022*
ปัจจัยด้านบริการส่งเสริมการขาย	428	0504	433	0416	420	0535	436	0412	456	0337	427	0533	1674	0.140
ปัจจัยด้านบุคลากรที่พนักงาน	431	0593	431	0529	418	0567	437	0447	445	0640	435	0499	1078	0.372
ปัจจัยด้านความสะดวก	414	0624	428	0462	431	0426	433	0431	450	0403	424	0495	1375	0.233
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	414	0725	415	0686	437	0561	428	0574	459	0625	425	0586	1932	0.088

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดำเนินงานสัมพันธระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการรับรู้โรคในหน่วยราชการประเภทที่ทำงานในภูมิภาคกับประเภทอาการ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Fs)	(I) อาการประเภทใดที่ทำงานมีระบบประกันสุขภาพชนิดที่ประกันสุขภาพและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	(J) อาการประเภทใดที่ทำงานมีระบบประกันสุขภาพชนิดที่ประกันสุขภาพและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (n)	Sg
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาหารว่าง		0.206	0.036*
	อาหารจานเดียวหรืออีกบ้าน	อาหารชุด	0.221	0.002*
	อาหารจานด่วน		0.279	0.001*
	ของหวานหรือเบเกอรี่		0.329	0.031*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	อาหารจานเดียวหรืออีกบ้าน		0.166	0.016*
	อาหารจานด่วน	อาหารชุด	0.189	0.015*
	ของหวานหรือเบเกอรี่		0.391	0.008*
	ของหวานหรือเบเกอรี่	อาหารว่าง	0.354	0.020*
		เครื่องดื่ม	0.309	0.040*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยรายการอาหารว่าง อาหาร จานเดียวหรือกับข้าว อาหารจานด่วนและของหวานหรือเบเกอรี่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลผลิตภัณท์ของร้านอาหารมากกว่า อาหารชุด (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.206 0.221 0.279 และ 0.329 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้วย รายการอาหารจานเดียวหรือกับข้าวและ อาหารจานด่วน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านอาหาร มากกว่า อาหารชุด (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.166 0.189 และ 0.391 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้วย รายการของหวานหรือเบเกอรี่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านอาหารมากกว่า อาหารว่าง และ เครื่องดื่ม (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.354 และ 0.309 ตามลำดับ)

4.5.2.4 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 75 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ทำนรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเมินอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	ร้านอาหารขนาดเล็กร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ทำนรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด															
	ร้านอาหารทั่วไป	สวนอาหาร	ภัตตาคารหรู	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	ร้านบุฟเฟต์	ร้านอาหารจานด่วน	คาเฟ่ที่เชื่อม	Sig.	F-test	ร้านอาหารจานด่วน		คาเฟ่ที่เชื่อม		Sig.		
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.502	4.25	0.335	4.75	0.294	4.41	0.272	4.48	0.443	4.42	0.385	4.25	0.390	5.357	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	4.30	0.445	4.31	0.493	4.32	0.566	4.02	0.453	4.34	0.358	4.46	0.291	4.04	0.515	4.151	0.000*
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.465	4.43	0.413	4.46	0.377	4.34	0.398	4.36	0.422	4.46	0.337	4.21	0.477	1.231	0.290
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	4.31	0.463	4.32	0.458	4.35	0.506	4.33	0.425	4.41	0.363	4.42	0.409	4.15	0.536	1.499	0.177

ร้านอาหารชนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบได้ ที่ทำนรับประทานใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล ทางการตลาด (7 Ps)	ร้านอาหารทั่วไป		สถานอาหาร		ภัตตาคารหรู		ภัตตาคารเฉพาะ กลุ่ม		ร้านบุฟเฟต์		ร้านอาหารจาน ด่วน		คอฟฟี่ช็อป	F-test	Sig.	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หรือพนักงาน	4.30	0.541	4.26	0.579	4.41	0.455	4.28	0.547	4.38	0.508	4.35	0.516	4.21	0.460	0.550	0.770
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	4.26	0.490	4.21	0.553	4.12	0.561	4.16	0.451	4.38	0.382	4.53	0.488	4.33	0.385	2.018	0.062
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.19	0.672	4.27	0.577	4.03	0.795	4.34	0.574	4.25	0.600	4.75	0.470	4.17	0.602	2.119	0.050*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อย่อยร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้านกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อย่อยร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าถึงบริการสุขภาพระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเข้าถึงบริการสุขภาพและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แบบโต้ตอบ
 รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	① รับประทานผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบโต้ตอบมากที่สุด	② รับประทานผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบโต้ตอบที่รับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด	ผลต่างค่าเฉลี่ย (H)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	0.508	0.000*
	สถานอาหาร	สถานอาหาร	0.490	0.001*
	ภัตตาคารหรู	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	0.330	0.026*
	ร้านบุฟเฟ่ต์	ร้านบุฟเฟ่ต์	0.261	0.049*
	คอฟฟี่ช็อป	คอฟฟี่ช็อป	0.493	0.000*
	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	247	.000*
	สถานอาหาร	สถานอาหาร	229	.025*
	คอฟฟี่ช็อป	232	.010*	

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7 Ps)	① ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แบบใดที่ทำานรับประมาณ/ใช้บริการน้อยที่สุด	② ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์แบบใดที่ทำานรับประมาณ/ใช้บริการน้อยที่สุด	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	ร้านอาหารทั่วไป	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	0.273	0.002*
		คอฟฟี่ช็อป	0.256	0.001*
	สวนอาหาร	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	0.288	0.017*
		คอฟฟี่ช็อป	0.271	0.015*
	ภัตตาคารจีนหรู	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	0.294	0.043*
		คอฟฟี่ช็อป	0.277	0.045*
ร้านบุฟเฟ่ต์	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	0.318	0.001*	
	คอฟฟี่ช็อป	0.301	0.001*	
ร้านอาหารจานด่วน	ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม	0.437	0.003*	
	คอฟฟี่ช็อป	0.420	0.002*	

ปัจจัยต้นแบบผสมทาง การตลาด (7 Ps)	① ร้านอาหารขนาดเล็กรับประทานและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบเปิดที่ทำงานรับประทานครึ่งวัน	② ร้านอาหารขนาดเล็กรับประทานและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบเปิดที่ทำงานรับประทานครึ่งวัน	Sig.
ปัจจัยต้นแบบผสมทาง กายภาพ	ร้านอาหารทั่วไป	ร้านอาหารทั่วไป	0.556 0.002*
	ร้านอาหารจานด่วน	ร้านอาหาร	0.472 0.026*
	ร้านอาหารจานด่วน	ภัตตาคารชั้นหรู	0.714 0.003*
	ร้านอาหารจานด่วน	ร้านบุฟเฟต์	0.492 0.009*
	ร้านอาหารจานด่วน	คอฟฟี่ช็อป	0.575 0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ภัตตาคารชั้นหรู จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมากกว่า ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหารภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม ร้านบุฟเฟ่ต์และคอฟฟี่ช็อป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.508 0.490 0.330 0.261 และ 0.493 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ร้านบุฟเฟ่ต์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมากกว่า ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหารและคอฟฟี่ช็อป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.247 0.229 และ 0.232 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู ร้านบุฟเฟ่ต์และร้านอาหารจานด่วน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านอาหารมากกว่า ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.273 0.288 0.294 0.318 และ 0.437) และคอฟฟี่ช็อป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.256 0.271 0.277 0.301 และ 0.420 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารมากกว่า ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู ร้านบุฟเฟ่ต์และคอฟฟี่ช็อป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.556 0.472 0.294 0.714 0.492 และ 0.575)

4.5.2.5 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 77 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ช่องทางเวลาที่ใช้บริการของหน่วยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนระบบทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนอกร้านหลัก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แยกต่างหาก โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

	ช่วงเวลาที่ใช้บริการย่อยที่สุด													
	07:00 - 10:59 น.		11:00 - 14:59 น.		15:00 - 18:59 น.		19:00 น. เป็นต้นไป							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
ปัจจัยส่วนระบบทางการตลาด (7 Ps)														
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.602	4.33	0.471	4.30	0.463	4.33	0.449	1.018	0.385				
ปัจจัยด้านราคา	4.25	0.408	4.29	0.459	4.22	0.467	4.27	0.439	0.556	0.644				
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.429	4.37	0.415	4.34	0.431	4.27	0.495	1.146	0.330				
ปัจจัยด้านบริการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.133	4.35	0.422	4.28	0.459	4.30	0.501	0.545	0.652				
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.25	0.677	4.31	0.489	4.26	0.596	4.35	0.501	0.548	0.650				
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.28	0.466	4.30	0.475	4.20	0.492	4.33	0.445	1.749	0.156				
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.975	4.24	0.605	4.18	0.709	4.27	0.622	0.478	0.698				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H0) ปฏิเสธ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

4.5.2.6 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 78 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ทัศนคติในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประสิทธิภาพการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

	ทำมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์							Ftest	Sig
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	\bar{X}	SD.	SD.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	431	435	433	393	433	0.461	0.425	1.075	0.360
ปัจจัยด้านราคา	428	426	426	375	426	0.464	0.462	1.844	0.139
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	432	437	433	393	433	0.393	0.515	1.391	0.245
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	432	436	427	387	427	0.428	0.513	1.837	0.140
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	433	433	422	400	422	0.522	0.627	1.193	0.312
ปัจจัยด้านระบบการ	429	432	425	362	425	0.423	0.495	2.900	0.035*
ปัจจัยด้านลักษณะวงกายภาพ	427	417	415	412	415	0.653	0.783	899	0.442

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7 Ps)	(I) ท่านมีความถี่ในการ เข้าใช้บริการร้านอาหาร ขนาดเล็กประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไร ต่อสัปดาห์	(J) ท่านมีความถี่ในการ เข้าใช้บริการร้านอาหาร ขนาดเล็กประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์เท่าไร ต่อ สัปดาห์	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
	ปัจจัยด้าน กระบวนการ	1-2 ครั้ง/สัปดาห์		0.667
3-4 ครั้ง/สัปดาห์		ตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	0.695	0.004*
5-6 ครั้ง/สัปดาห์			0.633	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการของร้านอาหารมากกว่าความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.667 0.695 และ 0.633 ตามลำดับ)

4.5.2.7 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 80 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ที่งานมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนอกร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะอย่างไร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	ไม่เกิน 100 บาท		101 - 500 บาท		501 - 1,000 บาท		1,001 - 1,500 บาท		1,501 - 2,000 บาท		มากกว่า 2,000 บาท		F-test	Sig.
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.557	4.33	0.412	4.32	0.472	4.18	0.690	4.24	0.576	4.31	0.423	0.532	0.752
ปัจจัยด้านราคา	4.40	0.483	4.25	0.456	4.35	0.392	4.09	0.604	4.18	0.463	4.22	0.436	1.876	0.098
ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	4.42	0.503	4.33	0.395	4.39	0.432	4.15	0.615	4.30	0.448	4.23	0.532	1.433	0.211
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.48	0.392	4.32	0.437	4.35	0.399	4.34	0.562	4.22	0.528	4.20	0.513	2.202	0.053
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.47	0.366	4.31	0.554	4.29	0.495	4.15	0.682	4.28	0.511	4.27	0.531	1.027	0.401
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.45	0.500	4.27	0.466	4.33	0.407	4.31	0.592	4.24	0.448	4.19	0.520	1.627	0.152
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.566	4.21	0.642	4.22	0.671	4.29	0.510	4.28	0.565	4.19	0.763	0.286	0.921

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ (H0) ปฏิเสธ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

4.5.2.8 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 8.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้โรคในหัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลขนาดใหญ่และบริการ สถานพยาบาลและเครื่องที่ไม่ใช่
 แอลกอฮอล์มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลเด็ก ประเภทอาหารและ
 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Fs)	ตนเอง			เพื่อน			ครอบครัว			พนักงาน/เจ้าของร้าน			อื่นๆ			F-test	Sig
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.476	4.35	0.376	4.33	0.470	4.25	0.519	4.40	0.503	.622	0.647				
ปัจจัยด้านราคา	4.30	0.479	4.23	0.428	4.22	0.433	4.25	0.494	4.32	0.386	.679	0.607					
ปัจจัยด้านสถานที่	4.33	0.469	4.28	0.439	4.34	0.387	4.32	0.537	4.39	0.389	.371	0.829					
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	4.29	0.479	4.31	0.416	4.35	0.444	4.31	0.543	4.40	0.321	.582	0.676					
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.31	0.530	4.31	0.494	4.35	0.550	4.22	0.599	4.27	0.436	.424	0.791					
ปัจจัยด้านระบบบริการ	4.28	0.474	4.29	0.440	4.30	0.450	4.32	0.494	4.19	0.562	.421	0.794					
ปัจจัยด้านความสะดวกทางกายภาพ	4.23	0.638	4.18	0.666	4.26	0.642	4.30	0.643	4.19	0.669	.272	0.896					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ (H0) ปฏิเสธ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

4.5.2.9 สมมติฐาน : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

H0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

H1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 82 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้โรคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-Test (One way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	พนักงาน/เจ้าของร้าน		สื่อออนไลน์		หนังสือ/นิตยสาร		โทรทัศน์		ป้ายโฆษณา		การออกตัวอย่างบุคคลใกล้ชิด		F-test	Sig
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.577	4.34	0.449	3.87	0.209	4.36	0.353	4.35	0.452	4.37	0.391	2.187	0.055
ปัจจัยด้านราคา	4.24	0.480	4.27	0.441	3.91	0.664	4.25	0.483	4.30	0.438	4.34	0.445	1.013	0.409
ปัจจัยด้านสถานที่	4.29	0.472	4.35	0.408	3.87	0.467	4.39	0.515	4.21	0.532	4.48	0.376	2.969	0.012*
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	4.32	0.448	4.32	0.439	3.91	0.437	4.33	0.508	4.25	0.518	4.44	0.401	1.663	0.143
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.40	0.459	4.30	0.529	3.75	0.418	4.33	0.545	4.27	0.592	4.35	0.477	1.862	0.100
ปัจจัยด้านบรรยากาศ	4.30	0.479	4.27	0.467	3.83	0.584	4.29	0.508	4.27	0.440	4.45	0.453	1.931	0.088
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.569	4.22	0.675	4.12	0.586	4.25	0.571	4.21	0.665	4.34	0.628	.243	0.943

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 83 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค
ในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหาร
ขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7 Ps)	(I) แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ ประกอบการตัดสินใจเข้า เลือกใช้บริการร้านอาหาร ขนาดเล็กประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	(J) แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ ประกอบการตัดสินใจเข้า เลือกใช้บริการร้านอาหาร ขนาดเล็กประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
	ปัจจัยสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	พนักงาน/เจ้าของร้าน		0.418
สื่อออนไลน์			0.479	0.009*
โทรทัศน์		หนังสือ/นิตยสาร	0.520	0.010*
การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด			0.608	0.002*
การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด		พนักงาน/เจ้าของร้าน	0.190	0.050*
		ป้ายโฆษณา	0.265	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค
ในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภท
อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่ได้รับข้อมูลจาก พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรทัศน์และ
การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของ
ร้านอาหารมากกว่า หนังสือ/นิตยสาร (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.418 .479 .520 และ 0.608 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่ได้รับข้อมูลจาก การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมากกว่า พนักงาน/เจ้าของร้าน หนังสือ/นิตยสาร ป้ายโฆษณา (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.190 และ .265 ตามลำดับ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 85 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกบริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทานใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน	ยอมรับ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานที่ 2.5</u> พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติ
<p><u>สมมติฐานที่ 2.6</u> พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติ
<p><u>สมมติฐานที่ 2.7</u> พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน</p>	ยอมรับ
<p><u>สมมติฐานที่ 2.8</u> พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติ
<p><u>สมมติฐานที่ 2.9</u> พฤติกรรมผู้บริโภคในแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน</p>	ยอมรับ

สมมติฐานเพิ่มเติม พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตาราง 87 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ยอมรับ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกบริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ยอมรับ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ยอมรับ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ยอมรับ
5. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ปฏิเสธ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
6. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ยอมรับ
7. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ปฏิเสธ
8. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ปฏิเสธ
9. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ยอมรับ

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากจำนวนประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบและปรับตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruence: IOC) แล้วจึงนำแบบสอบถามกลับมาทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 30 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากจำนวนประชากรในประเทศไทย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นการคำนวณสถิติฐานซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample (T-Test), F-Test (One way ANOVA), และ Multiple Regression Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 50-59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับการมีอิทธิพลมากและมีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ขนาดของสถานที่ และจำนวนที่นั่งภายในร้านอาหาร อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ รูปลักษณ์ การตกแต่งอาหาร และรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ มีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพสั่งซื้อ อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็วและถูกต้องตามรายการที่สั่ง อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33

และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ความสะอาดของร้านอาหารและภาชนะที่ใช้ อยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดได้แก่เพื่อนสนิท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ครอบครัวจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตนเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคือ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ รับประทานอาหารตามปกติ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พักผ่อนในเวลาว่าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ อาหารจานเดี่ยวหรือกับข้าว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อาหารจานด่วน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาหารชุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เครื่องดื่มจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาหารว่าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือของหวานหรือเบเกอรี่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ร้านบุฟเฟต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 คอฟฟี่ช็อป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สวนอาหาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือ ภัตตาคารชั้นหรู จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ร้านอาหารจานด่วนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 11:00 - 14:59 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19:00 น. เป็นต้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงเวลา 15:00 - 18:59 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 07:00 - 10:59 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ ได้แก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร ได้แก่ 101 - 500 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือพนักงาน/เจ้าของร้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และบุคคลอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ พนักงาน/เจ้าของร้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือหนังสือ/นิตยสาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้ง 5 เรื่องมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดทุกเรื่อง โดยเรียงความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ท่านหาข้อมูลเพิ่มจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.42

พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่น หรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.49

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.41

การค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.33

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเองและหัวข้อการโน้มน้ำหนักโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.25

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.1 พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.2 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ในหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ

20 – 29 ปี 30 – 39 ปีและ อายุ 50 ปีขึ้นไป จะเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวันมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.3 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จากพฤติกรรมการตัดสินใจในหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน หัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ หัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการโดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารและ หัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจ มีการค้นพบดังนี้

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท และกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 และ 30,001 - 40,000 จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการโดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น หัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ เพื่อนสนิทและบุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มากกว่า ตนเอง ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน

บุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มากกว่าเพื่อนร่วมงาน

เพื่อนสนิทและบุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ มากกว่า ครอบครัว

บุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ มากกว่าตนเองและเพื่อนร่วมงาน

เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่าตนเองและครอบครัว

และบุคคลอื่นๆ จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า เพื่อนร่วมงาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันในหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์การบอกต่อจากบุคคลอื่น หัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง และหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาว่าง จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่นมากกว่า การรับประทานอาหารตามปกติ และการสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ

การรับประทานอาหารตามปกติ การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง มากกว่า การพักผ่อนในเวลาว่าง

การรับประทานอาหารตามปกติ การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ การสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ และเหตุผลอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า การพักผ่อนในเวลาว่าง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันในหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน หัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มีค่าและจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

อาหารจานเดียวหรือกับข้าวและอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่า อาหารชุด

อาหารจานเดียวหรือกับข้าวและอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น มากกว่า อาหารชุด

อาหารจานเดียวหรือกับข้าว จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการร้านอาหารมากกว่า อาหารว่าง

อาหารจานเดียวหรือกับข้าวและอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการร้านอาหาร มากกว่า อาหารชุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันหัวข้อท่านเข้ารับบริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น หัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

สวนอาหารและภัตตาคารชั้นหรู จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเข้ารับบริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่า ร้านอาหารทั่วไป และร้านบุฟเฟ่ต์

ร้านอาหารทั่วไปและคอฟฟี่ช็อป จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มากกว่า สวนอาหาร

ภัตตาคารชั้นหรู ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม ร้านบุฟเฟ่ต์และร้านอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มากกว่า ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหารและคอฟฟี่ช็อป

ภัตตาคารชั้นหรูและร้านอาหารจานด่วนจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น มากกว่า ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม

ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรูและร้านอาหารจานด่วน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมกระตุ้นใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มและคอฟฟี่ช็อป

สวนอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมกระตุ้นใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ร้านบุฟเฟ่ต์

ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มและร้านบุฟเฟ่ต์ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมกระตุ้นใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า คอฟฟี่ช็อป

สวนอาหารและภัตตาคารชั้นหรู จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมกระตุ้นใจจากหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น มากกว่า ร้านอาหารทั่วไปและร้านบุฟเฟ่ต์

ภัตตาคารชั้นหรู จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมกระตุ้นใจจากหัวข้อท่านสามารถ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น มากกว่า ร้านอาหารจานด่วน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร หัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 101 - 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 1,501 - 2,000 บาทและมากกว่า 2,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ ไม่เกิน 100 บาท 101 - 500 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ มากกว่า 2,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 100 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 101 - 500 บาท

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 100 บาท 101 - 500 บาท 501 - 1,000 บาทและ1,501 - 2,000 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 1,001 - 1,500 บาท

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 100 บาท จะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ มากกว่า 2,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.9 พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างจากพฤติกรรมการตัดสินใจในหัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ หัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง และหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณาและการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ มากกว่าหนังสือ/นิตยสาร

พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณาและการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง มากกว่าหนังสือ/นิตยสาร

พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ และการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง มากกว่าหนังสือ/นิตยสาร และป้ายโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด และยังคงพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงลบ

จากผลการวิเคราะห์ในข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์สมมติฐานอย่างละเอียด ซึ่งทางผู้วิจัยได้ ทำทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดหัวข้อในปัจจุบันประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านและ รายละเอียดของคำถามที่ดำเนินการสำรวจในแบบสอบถามแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวม ซึ่งมีการค้นพบที่สำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในภาพรวม จากปัจจัยคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มรูปลักษณะ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน และความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม และความมีชื่อเสียงของการให้บริการ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม รูปลักษณะ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน และความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม และความมีชื่อเสียงของการให้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยการมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการ และราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อการมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการและราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge)

3. ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยโปรโมชั่นที่น่าเสนอมีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและช่วงเวลาการดำเนินการและการมีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อโปรโมชั่นที่น่าเสนอมีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและช่วงเวลาการดำเนินการ

5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยพนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงลบจากหัวข้อพนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก ใช้งานง่าย โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อการมีกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และการมีกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก ใช้งานง่าย

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา หากปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นไว้ในแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) รายด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เหตุผลจากการทดสอบข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้แก่

ส่วนปัจจัยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ในเชิงลบ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ราคาด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เหตุผลจากการทดสอบข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ ในเชิงลบ

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน โดย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน ในเชิงลบ

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกใช้บริการ ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกใช้บริการ ในเชิงลบ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) รายด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เหตุผลจากการทดสอบข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้แก่

- ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดย ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ในเชิงลบ

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้ำหนักโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้ำหนัก โดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารในเชิงลบ

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ในเชิงลบ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) รายด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เหตุผลจากการทดสอบข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น ในเชิงบวก

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจ หลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเชิงลบ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป โดยปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ในเชิงลบ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ

สมมติฐานเพิ่มเติม พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สรุปผลรายละเอียดการทดสอบสมมติฐานและการค้นพบได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากกว่า ตนเอง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อนสนิทให้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ บุคคลอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร มากกว่าตนเอง เพื่อนสนิท ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจและบุคคลอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ เพื่อนสนิท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมากกว่าตนเอง และครอบครัว

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ บุคคลอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านอาหารมากกว่าตนเอง และครอบครัว

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับ ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อนสนิท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารมากกว่า ตนเองและบุคคลอื่น ๆ

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อนร่วมงาน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารมากกว่า ตนเอง ครอบครัวและบุคคลอื่น ๆ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ โดยการพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาว่าง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร มากกว่า การรับประทานอาหารตามปกติ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการโดยการรับประทานอาหารตามปกติ การพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านอาหาร มากกว่า การพักผ่อนในเวลาว่าง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่าง พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่ และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารด้วยรายการอาหารว่าง อาหารจานเดียวหรือกับข้าว อาหารจานด่วนและของหวานหรือเบเกอรี่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมากกว่า อาหารชุด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการด้วย รายการอาหารจานเดียวหรือกับข้าว และอาหารจานด่วน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านอาหารมากกว่า อาหารชุด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการด้วย รายการของหวานหรือเบเกอรี่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านอาหารมากกว่า อาหารว่าง และเครื่องดื่ม

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่าง พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกายภาพ และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร ที่มีการค้นพบดังนี้

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ภัตตาคารชั้นหรู จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมากกว่า ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหารภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม ร้านบุฟเฟ่ต์และคอฟฟี่ช็อป

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ร้านบุฟเฟ่ต์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมากกว่า ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหารและคอฟฟี่ช็อป

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู ร้านบุฟเฟ่ต์และร้านอาหารจานด่วน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านอาหารมากกว่า ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มและคอฟฟี่ช็อป

กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารมากกว่า ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู ร้านบุฟเฟ่ต์และคอฟฟี่ช็อป

5. พฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยด้านกระบวนการ และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการของร้านอาหารมากกว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการตั้งแต่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป

7. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

8. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

9. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยด้าน และจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปร มีการค้นพบดังนี้

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่ได้รับข้อมูลจาก พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทททัศน์และการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมากกว่า หนังสือ/นิตยสาร

กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลจาก การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมากกว่า พนักงาน/เจ้าของร้าน หนังสือ/นิตยสาร ป้ายโฆษณา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพัฒน์ อภาสกุลเดช (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งในภาพรวมและรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่แล้วพบว่ามีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Philip Kotler, 2005 ที่ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมและจัดการกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคาดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนสนิท ด้านหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ รับประทานอาหารตามปกติ ด้านหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ อาหารจานเดียวหรือกับข้าว ด้านหัวข้อร้านอาหารขนาด

เล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป ด้านหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 11:00 - 14:59 น. ด้านหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ ได้แก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร ได้แก่ 101 - 500 บาท ด้านหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง และด้านหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) ของ Kotler, 2012 ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยและค้นคว้า ซึ่งเป็นลักษณะคำถามที่จะช่วยในการนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อและการใช้เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค จากการซื้ออะไร ซื้อกับใคร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อจำนวนเท่าไร ใครเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ และใช้มาตรการใดตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะรวมไปถึงพฤติกรรมการใช้ และลักษณะการใช้ จากการบริโภคกับใคร บริโภคที่ไหน บริโภคเท่าไร มีความถี่ในการบริโภคมานาน้อยเท่าไร ความพึงพอใจหลังการใช้เป็นเช่นไร

4. ผลจากการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเพศนั้นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยของ พิณฑุมา รุ่งทองศรี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ที่ทำการศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ศรีธัญญา ไชยธานี (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ สุภัทรา ตันติธีรวิทย์(2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นลินินาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้าน

สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อาลิสยา ยูมาติน (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ ค้นพบว่าเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่าแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยเพศ นั้นสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่พบว่า ช่วงอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลจากอายุที่แตกต่างกัน มีเพียงพฤติกรรมการตัดสินใจในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาในปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น และพบว่าอายุเป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่ทำการศึกษาและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, 2012 ที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยและค้นคว้า เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่กระบวนการค้นหา ข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อและการใช้เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลจาก งานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาในปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ แล้วพบว่าปัจจัยรายได้นั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน และจากผลการ วิเคราะห์ยังพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านเข้าใช้บริการ ร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ที่พบว่ารายได้เป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่ทำการศึกษาและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น

- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อท่านมีความสนใจทดลอง
 เข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดย
 สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ สุภัทรา ตันติธีรวิทย์ (2562) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อ
 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์

- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการ
 ร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการโดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการ
 ตัดสินใจเลือกโดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่พบว่า
 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก
 ข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโดย
 สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อ
 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อท่านหาข้อมูลของ
 ร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งอยู่ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ
 โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ นลินนาถนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ที่พบว่ารายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, 2012 ที่ได้กล่าวไว้ใน
 งานวิจัยและค้นคว้า เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่
 กระบวนการค้นหาข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อและการใช้เพื่อ
 ต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ผลจากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
 แตกต่างกันมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้
 บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง
 ตามความหมายในงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลักษณะ
 ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรวมไปถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้มีการค้นพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท
 อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด หัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการ
 ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด
 หัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่

ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด หัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด หัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไร และหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องตามความหมายในงานวิจัยของ Philip Kotler, 2012 ที่ระบุว่าพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อและการใช้เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของ Kotler & Keller, 2006 ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและกำหนดขั้นตอนในกระบวนการ จากรูปแบบความคิดและเหตุการณ์ตั้งแต่ว่าก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หัวข้อท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Kotler & Keller, 2006 ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและกำหนดขั้นตอนในกระบวนการ จากรูปแบบความคิดและเหตุการณ์ตั้งแต่ว่าก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ

6. ผลจากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษา สรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ศิรประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศศิธร พรหมมาลา (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2005 ที่ได้กล่าวในงานวิจัยว่าเป็นตัวแปรสำคัญและ ถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีการค้นพบ ที่สำคัญ โดย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ โดย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในภาพรวม จากปัจจัยคุณภาพ และปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มรูปลักษณ์ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและ เครื่องดื่ม จำนวน และความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม และความ มีชื่อเสียงของการให้บริการ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อคุณภาพและปริมาณของ อาหารและเครื่องดื่ม รูปลักษณ์ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน และความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม และความมีชื่อเสียงของการ ให้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยการมีความ หลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการ และราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มี ค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge) ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อการมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้บริการและราคา ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge)

3. ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้บริการในพื้นที่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยโปรโมชั่นที่นำเสนอ มีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและห้วงเวลาการดำเนินการและการมีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อโปรโมชั่นที่นำเสนอ มีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไขและห้วงเวลาการดำเนินการ

5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงลบจากหัวข้อพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก ใช้งานง่าย โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อการมีกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และการมีกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก ใช้งานง่าย

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากปัจจัยรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก จากหัวข้อรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่

นอกจากนี้ยังมีการค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในหัวข้อท่านมีความสนใจทดลองเข้าใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่มากที่สุด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หัวข้อท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อแก่ท่าน

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในหัวข้อท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอกหรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้าก่อนเลือกเข้าใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านสามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร

- ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในหัวข้อท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อท่านต้องเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากข้อจำกัดต่างๆ ในขณะนั้น

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในหัวข้อท่านนำประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบอกต่อผู้อื่นหรือเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ

ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับแนวคิดในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ ของ Kotler, 2003 ที่สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ที่เกิดจากจากปัจจัยภายนอก ที่สามารถควบคุมและจัดการให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่ได้กล่าวมานั้นทำให้เกิดความต้องการเข้ามาอย่างจิตใต้สำนึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีอิทธิพลมาต่อคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่อาจเปลี่ยนเป็นผู้บริโภค (Buying's Black Box) และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือที่เรียกว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

7. จากการกำหนดและทำการศึกษาสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคในเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่ พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใดที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกายภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์

กับปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบในงานวิจัยของ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 1994 ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นลักษณะการกระทำที่ผู้บริโภคจากกระบวนการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลรวมถึงการใช้จ่ายในการบริโภค โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) ของ Philip Kotler, 2012 กล่าวไว้ในงานวิจัยและค้นคว้า เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อและการใช้เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน สรุปได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, 2005 ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมและจัดการกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องนำมาใช้ร่วมกัน และงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจตลอดจนการกระทำอื่นๆ ตามลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกระบวนการในกิจกรรมนั้นๆ จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด การประมวลผล การจัดการข้อมูลและการป้อนกลับของข้อมูล ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ จากงานวิจัยของ Kotler, 2003 ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและอีกส่วนคือ สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เข้ามายังจิตใต้สำนึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying's Black Box) และบุคคลเหล่านั้นอาจเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยเพศที่ในการวิจัยครั้งนี้ไม่เป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งคาดว่าเพศรวมถึงบทบาทของเพศ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการจัดระเบียบความคิดตามกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับในด้านทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยอายุที่ในการวิจัยครั้งนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยกล่าวว่าคนในแต่ละช่วงอายุนั้นต่างมีรูปแบบแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป

3. ปัจจัยรายได้ในการวิจัยครั้งนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะเลือกเข้าใช้บริการด้วยเหตุผลจากหัวข้อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร และท่านหาข้อมูลของร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งกล่าวได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการนี้อาจมีผลมาจากการรายได้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับอาชีพที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงเหตุและผล

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าบุคคลที่ทำให้เลือกเข้าใช้บริการมักเป็นบุคคลภายนอกที่มีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เราให้ความสำคัญ เช่น ลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ จะทำให้เกิดการเลือกเข้าใช้บริการในพฤติกรรมท่านมีความสนใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ท่านหาข้อมูลจากลักษณะภายนอก หรือคาดการณ์จากจำนวนลูกค้า ก่อนเลือกเข้าใช้บริการ ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า ตนเองและครอบครัว อาจเป็นเพราะอิทธิพลด้วยเหตุผลจากความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นๆกับตนเอง โดยกล่าวได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจอย่างไรและมากน้อยเพียงใด ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นๆจากงานวิจัยในครั้งนี้ มาวิเคราะห์และเจาะกลุ่มในตลาดด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze

consumer behavior) โดยมุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มาบริโภคหรือกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการ จากใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย และ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ส่วนใหญ่พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและพักผ่อนในเวลาว่าง จากพฤติกรรมความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น การรับประทานอาหารตามปกติ พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและการสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ จากพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง และ รับประทานอาหารตามปกติ พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจ สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ เพื่อรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ จากพฤติกรรมการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งทั้งหมดอาจเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นๆจากงานวิจัยในครั้งนี้ มาวิเคราะห์และเจาะกลุ่มในตลาดด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) โดยมุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มาบริโภคหรือกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานในร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทาน ได้แก่ อาหารจานเดียวหรือกับข้าว อาหารจานด่วน มากกว่า อาหารชุดและอาหารว่าง ด้วยพฤติกรรมท่านใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันทีจากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งทั้งหมดอาจเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองและตรงต่อความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ โดยวิเคราะห์และเจาะกลุ่มในตลาดด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) ที่มุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มาบริโภคหรือกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร

7. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดได้แก่ สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู จากพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้านอาหารทั่วไป ภัตตาคารชั้นหรู ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มร้านบุฟเฟต์ ร้านอาหารจานด่วน คอฟฟี่ช็อป จากการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม ร้านบุฟเฟต์ ร้านอาหารจานด่วน จากการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู คอฟฟี่ช็อป จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ในทันที จากสิ่งที่ท่านพบเห็นในขณะนั้น จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเจาะกลุ่มตลาด ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) ที่มุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มาบริโภคหรือกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไรและผู้บริโภคซื้อที่ไหน

8. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่จะตอบแบบสอบถามโดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 11:00 - 14:59 น. ซึ่งอยู่ในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้จะต้องนำปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ มาประกอบในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

9. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่จะตอบแบบสอบถามโดยเลือกใช้บริการด้วยความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งอยู่ในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยความถี่ที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้จะต้องนำปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ มาประกอบในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

10. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลจากลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภค จากคุณลักษณะ คุณสมบัติและคุณค่าที่ได้จากสินค้าหรือบริการ รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและใช้บริการซื้ออย่างไร โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนมาก จากพฤติกรรมการตัดสินใจโดยการโน้มน้าวโดยผู้อื่นทำให้ท่านต้องเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำจากความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านอาหาร

11. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกันโดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้จะต้องนำปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆมาประกอบในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่จะตอบแบบสอบถามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจโดยเลือกใช้บริการ ได้แก่ตนเอง ซึ่งอยู่ในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

12. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ซึ่งมุ่งเน้นในปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจว่าผู้บริโภคซื้ออะไรและทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยพนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจท่านมีความสนใจทดลองใช้บริการตามร้านอาหารแห่งใหม่ๆ ท่านมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากสิ่งที่ชักชวนท่าน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ท่านสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการของตัวท่านเอง

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภคจากปัจจัยคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม

รูปลักษณะ การตกแต่งอาหารและรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน และความหลากหลายของประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่ม และความมีชื่อเสียงของการให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลจากรูปลักษณะ การตกแต่งอาหาร และรูปแบบภาชนะของอาหารและเครื่องดื่ม

14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ตั้งนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภคจากปัจจัยการมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกใช้ บริการ และราคาค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ไม่มีค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มี service charge) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลจากราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม

15. ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ตั้งนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภคจากปัจจัยจำนวนและประเภทของร้านอาหารที่มีให้เลือกใช้ บริการในพื้นที่ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลจากขนาดของสถานที่และจำนวนที่นั่งภายในร้านอาหาร ตั้งนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภค

16. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ตั้งนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภค จากปัจจัยโปรโมชั่นที่นำเสนอ มีความหลากหลาย มีการกำหนดเงื่อนไข และช่วงเวลาการดำเนินการและการมีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลจากการมีรายการอาหารหรือกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล

17. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แต่มีการส่งผลในเชิงลบจากปัจจัยพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพ แต่เมื่อวิเคราะห์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภค

18. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากกระบวนการคิดเงินที่มีการคำนวณที่ถูกต้องและการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วและกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ที่สะดวก ใช้งานง่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลจากการได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็วและถูกต้องตามรายการที่สั่ง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภค

19. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากรูปแบบการจัดวางผังอุปกรณ์และที่นั่งภายในร้านอาหารที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลจากความสะอาดของร้านอาหารและภาชนะที่ใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์ และเสริมสร้างเหตุผลจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การเจาะกลุ่มลูกค้า สร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภค

20. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับบุคคลใดมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ และเพื่อนสนิท ส่วนการเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลูกค้า/คู่เจรจาธุรกิจ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน

21. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลจากปัจจัยด้าน ผลิตภัณท์ ในการพบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและพักผ่อนในเวลาว่าง และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารตามปกติ พบปะทั่วไป/เจรจาธุรกิจและเพื่อรีวิวหรือแชร์ ประสบการณ์

22. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้ออาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานใน ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้ บริการ จากเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรและทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการจากอาหารประเภทอาหารว่าง อาหารจานเดียวหรือกับข้าว อาหารจานด่วนและของหวาน หรือเบเกอรี่ ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณท์และปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

23. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ มีแอลกอฮอล์แบบใด ที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคซื้อ อะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการจากร้านอาหารจากปัจจัยด้านผลิตภัณท์ ได้แก่ ภัตตาคารชั้นหรูและร้านบุฟเฟ่ต์ จากปัจจัยด้าน ราคาได้แก่ร้านอาหารทั่วไป สวนอาหาร ภัตตาคารชั้นหรู ร้านบุฟเฟ่ต์และร้านอาหารจานด่วน และ จากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ร้านอาหารจานด่วน

24. พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่ จะตอบแบบสอบถามโดยเลือกเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 11:00 - 14:59 น. ซึ่งอยู่ในหัวข้อพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านปัจจัยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้

จะต้องนำปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆมาประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการวิเคราะห์เพื่อปรับใช้ในการดำเนินกิจการได้

25. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่าไรต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยมีความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ในปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร

26. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่จะตอบแบบสอบถามโดยเลือกเข้าใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่าย 101 - 500 บาท ซึ่งอยู่ในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะซื้ออะไรและซื้ออย่างไร แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้จะต้องนำปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆมาประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการวิเคราะห์เพื่อปรับใช้ในการดำเนินกิจการได้

27. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่จะตอบแบบสอบถามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจโดยเลือกเข้าใช้บริการ ได้แก่ตนเอง ซึ่งอยู่ในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้จะต้องนำปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆมาประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการวิเคราะห์เพื่อปรับใช้ในการดำเนินกิจการได้

28. พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ จากเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า

ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจากแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ พนักงาน/เจ้าของร้าน สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีบทบาทสำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดวิธีการตั้งสมมติฐานและทดสอบตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากขั้นตอนในกระบวนการ รูปแบบความคิดและเหตุการณ์ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจที่สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยในแต่ละตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในกระบวนการตัดสินใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากกิจกรรมหรือรูปแบบการกระทำของบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะคำถามที่จะ นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรในการตั้งสมมติฐานและทดสอบตัวแปรสำคัญ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความจำเป็นอย่างมากในการและควบคุมความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้สนใจธุรกิจสามารถนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญโดยจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้สามารถจัดทำสินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยกำหนดให้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดทัศนคติในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เจ้าของกิจการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินกิจการได้เพิ่มเติมจากการวิจัยในครั้งนี้



บรรณานุกรม



กรมการค้าภายใน. กระทรวงการคลัง. (2562). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564. from <https://www.dbd.go.th/>

โกวิท กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*.

กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ*

เครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). *รูปแบบการรีวิวล็อกเกอร์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร.*

(สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน*

กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).*

ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ*

ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ.

(การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.*

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ณัฐฉัตร รุ่งเสถียรภุช. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ*

และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ*
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาลัยบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (2553). *การรตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธนัท สุขวัฒนาวินัย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ
 ประชากรในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกีดี นวรัตน์ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing :
 Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นใน
 ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). *ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.*
 (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2556). *หลักการบัญชี.* บริษัท วี พรินท์ จำกัด
- บุษณารักษ์ นักเสียง. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปานทิพย์ อ้วนวานิช. (2554). *บทที่ 6 ระบบนิเวศภูเขา.* หนังสือเรียนวิชาชีวภูมิศาสตร์
 ภาควิชาภูมิศาสตร์. คณะศึกษาศาสตร์.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.กรุงเทพฯ

- พาณิชย์พันธุ์ ฉัตรอำไพวงศ์ สุธิดา รัตนวานิชย์พันธ์ และมาลี ทวีวุฒิมร. (2543). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้าน กรณีศึกษาอาหารพื้นบ้านไทยภาคกลาง บ้านคลองน้ำใส หมู่ 1 และหมู่ 10 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และบ้านท่าควาย หมู่ 3 ตำบลสายทอง อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาการสาธารณสุขมูลฐาน ภาคกลาง.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณณ์ ตระกูลสฤชดี. (2543). จิตวิทยาการปรับตัว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิไล นครสุวรรณ. (2554). การบัญชีเบื้องต้น 2. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- ศรัญญา ไชยธานี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจอาหารจากรูปแบบแฟรนไชส์. (ภาคนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

- ศรีชล ฉายาพงษ์. (2553). *ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ ชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวนกองบังคับการอำนวยการตำรวจภูธรภาค 2 ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง 2546). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2556 : 53-54) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*.
กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ข้อมูลประจำเดือนตุลาคม 2561 เรื่องธุรกิจร้านอาหารทำอย่างไรให้รุ่ง

สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564. From <https://kasikornbank.com/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารปี 2564.

สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564. From <https://kasikornbank.com/>

สมพร พานสุวรรณ. (2550). อาหารปลอดภัย เมื่อไรจะถึงที่หมาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564.

สันทจุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัทรา ตันติธรีวิทย์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบาดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์. (ปริญญาานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2558). ข้อมูลประมาณการอัตราการเติบโต

ทางเศรษฐกิจ เรื่อง เสนอการประมาณรายได้ของครัวเรือน พ.ศ. 2560 - 2564

สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2564. from <https://housingkc.nha.co.th/>

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร*

ตามหลักการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563. from <https://www.bora.dopa.go.th/>

อมร ภูมิรัตน์. (2545). *ที่ฝากไว้ในแผ่นดิน*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชาชนจำกัด.

From <https://www.gotoknow.org/posts/78325>.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ*

ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อาลิสสา ยุมาศิน. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัด*

สุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler. (2012). *Principles of Marketing (5th ed)*. Boston

: Prentice Hall

Bem, S.L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing

Psychological Review. 88: 354-364.

Christopher Lovelocket alb (2014). *Service marketing*. Australia: Pearson,

Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing
strategy (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hanna and Wozniak (2001) & Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*.

New Jersey: Prentice Hall.

John W. Best. (1977). *Research in Education (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler P. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler P. and Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing New Jersey*: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey : Pearson Education.

Lee J Cronbach. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*.
psychometrika, 16(3), 297-334.

Lovelock C. & Wright L. (2007). *Service marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, Abraham H. (2018) *Motivation and Personality* (New York: Harper and Row Publisher, 1954), under “A Theory of Human Motivation.” Forbes, Accessed April 15

Philip R. Cateora & John L. Graham. (2002). *International Marketing (11th ed.)*.
New York: McGraw-Hill. 694 pages.

Robert V. Krejcie & Daryle W. Morgan (1970). *Determining sample size for research activities*.
Educational and psychological measurement, 30(3), 607-10.

R. Thaler. (1980). *Toward a positive theory of consumer choice*.
Journal of Economic Behavior and Organization, 39-60.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*.
New Jersey:Prentice – Hall.

Strauss, William & Howe, Neil (1991). *Generations*. New York, NY: Harper Perennial. p. 318.

Valerie Zeithalm et al. (2012), Mary Jo Bitner and Dwayne Glemler.

Service marketing (6th ed). Boston: Mc Graw Hill

