



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Related to The Elderly Behavior Regarding
Consumption of Suki Food in Bangkok

ธัญพร กลั่นผลหรั่ง
THANATCHAPORN KLANPOLRANG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Related to The Elderly Behavior Regarding
Consumption of Suki Food in Bangkok

ธัญพร กลั่นผลหรั่ง

THANATCHAPORN KLANPOLRANG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วไลภรณ์ สุทธา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กีอาริโย)



.....กรรมการ
(ดร.วไลภรณ์ สุทธา)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบริโภคอาหารประเภทสุกี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคส์แควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใส่ในสุกี้ ได้แก่ ผักสด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาหารประเภทเส้นและแป้ง ไข่ และเห็ด ตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน เหตุผลในการบริโภคคือ รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารสดใหม่ มีเมนูที่หลากหลาย และราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ บริโภคต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 201-300 บาท ส่วนใหญ่บริโภควันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 13.01-16.00 น. รับประทานครั้งละ 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคสุกี้ ผู้สูงอายุ

Thesis Title	Marketing Mix Factors Related to The Elderly Behavior Regarding Consumption of Suki Food in Bangkok
Author	Thanatchaporn Klanpolrang
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate the marketing mix factors influencing sukiyaki consumption among the elderly in Bangkok, 2) to explore the consumer behavior of the elderly in sukiyaki consumption, and 3) to study the relationship between marketing mix factors and the behavior of the elderly in sukiyaki consumption in Bangkok. The sample was 400 elderly people aged 60 years and over who living in Bangkok and consumed sukiyaki as food. A questionnaire was used as a research instrument. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing using Chi-Square.

The results found that 1) overall opinion of the sample group was at a high level, in terms of opinion on service staffs, distribution channels, product price, service process and physical environment except for marketing promotion, there was at moderate opinion. 2) In terms of sukiyaki consumption behavior, the most popular ingredients in sukiyaki were fresh vegetables, meat and meat products, noodles and starchy foods, eggs, and mushrooms. The sample group liked to consume in sukiyaki restaurants. The reasons for sukiyaki consumption were the taste, quality, freshness, various menus, and the price of the food was reasonable with the quantity and quality. The frequency of consuming sukiyaki was less than once a month, followed by once a month. The average food cost was between 201-300 bath per person. Most sukiyaki consumption time was on weekends between 13.01-16.00. Most of the consumption consisted of family members and the number of people eating was 4 or more. 3) Marketing mix factors included product factors, price, distribution channels, marketing promotion, service staffs, service process, and the physical environment found to be related to Suki food consumption behavior in terms of the reason for consumption, the frequencies used in food consumption per month, the average consumption cost per time per person, and the time spent in food intake with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing mix factors, Sukiyaiki consumption behavior, Elderly

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.วไลภรณ์ สุทธา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า ได้กรุณาให้แนวคิด คำปรึกษา และชี้แนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย และอาจารย์ ดร.วไลภรณ์ สุทธา คณะกรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุนีย์ สหัสโพธิ์ ดร.รภัทพร เพชรสุข ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ และนางสาวนารีสา แสนใจวุฒิ ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทางสรรพสินค้า และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งญาติมิตรสหาย ที่ได้ให้การสนับสนุนจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณา สละเวลาของท่านในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ให้ผู้ที่ศึกษาได้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(33)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 สมมติฐาน	4
1.7 กรอบแนวความคิด	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารประเภทสุกี้	6
2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	18
2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	26
3.1 เครื่องมือที่ใช้	26
3.2 วิธีการ	28

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.5 อภิปรายผล	300
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	313
5.1 สรุปผล	314
5.2 ข้อเสนอแนะ	319
เอกสารอ้างอิง	320
ภาคผนวก	328
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	329
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์งานวิจัย	331
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย	343
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของความคิดเห็น (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ	357
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	361

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ปริมาณโซเดียมในเครื่องปรุงรสสูตรปกติที่มีจำหน่ายในท้องตลาด	8
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	29
4.1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม	35
4.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านราคา	37
4.5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
4.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านพนักงาน	40
4.8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านกระบวนการให้บริการ	41
4.9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	42
4.10	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารประเภทสุกี้	43
4.11	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่บริโภค	43
4.12	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่บริโภค	44
4.13	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	44
4.14	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	45
4.15	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงวันที่บริโภค	45
4.16	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาบริโภค	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	46
4.18 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านตามบุคคลที่ร่วมรับประทาน	47
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้โดยภาพรวม	48
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	50
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	51
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความสะดวกของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	52
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	53
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	54
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	55
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	57
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	58
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	59
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	60
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	61
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	62
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	63
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	65
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	66
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วกับพฤติกรรมบริการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	67
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภท สุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	68
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับพฤติกรรมบริการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	69
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ใน อาหารประเภทสุกี้	70
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ใน อาหารประเภทสุกี้	71
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ใน อาหารประเภทสุกี้	72
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ใน อาหารประเภทสุกี้	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในอาหารประเภทสุกี้	74
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในอาหารประเภทสุกี้	75
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภคโดยภาพรวม	76
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	78
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	79
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	80
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	81
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	82
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านสถานที่บริโภค	83
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านสถานที่บริโภค	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านสถานที่บริโภค	85
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายจำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	86
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	87
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรม ผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	88
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรม ผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	89
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรม ผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	90
4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	91
4.61	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ไลน์ ไลน์ เป็น ต้น กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	92
4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านสถานที่บริโภค	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	94
4.64	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วกับพฤติกรรมบริการบริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	95
4.65	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	96
4.66	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	97
4.67	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	98
4.68	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการจำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	99
4.69	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	100
4.70	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	101
4.71	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.72	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	103
4.73	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภคโดยภาพรวม	104
4.74	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	106
4.75	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	107
4.76	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	108
4.77	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	109
4.78	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	110
4.79	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	111
4.80	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	112
4.81	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.82	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	114
4.83	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	115
4.84	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	116
4.85	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	117
4.86	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	118
4.87	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	119
4.88	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	120
4.89	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านเหตุผลที่บริโภค	121
4.90	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.91	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	123
4.92	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุ กี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	124
4.93	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	125
4.94	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวกรวดเร็ว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	126
4.95	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	127
4.96	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	128
4.97	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	129
4.98	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	130
4.99	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	131
4.100	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ของ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือนโดยภาพรวม	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.101	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	134
4.102	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	135
4.103	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภท สุกี้ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	136
4.104	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	137
4.105	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	138
4.106	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	139
4.107	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	140
4.108	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	141
4.109	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้ บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภค ต่อเดือน	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.110	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	143
4.111	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	144
4.112	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	145
4.113	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	146
4.114	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	147
4.115	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	148
4.116	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	149
4.117	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีสภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	150
4.118	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.119	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุ ก็ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	152
4.120	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	153
4.121	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	154
4.122	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	155
4.123	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	156
4.124	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	157
4.125	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	158
4.126	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	159
4.127	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมบริการ บริโภคอาหารประเภทสุก็ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยภาพรวม	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.128	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	162
4.129	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	163
4.130	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท สุกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	164
4.131	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	165
4.132	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	166
4.133	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	167
4.134	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	168
4.142	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ Facebook เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดย เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	176
4.143	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.144	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุ กี้ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	178
4.145	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	179
4.146	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุ กี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	180
4.147	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	181
4.148	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดย เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	182
4.149	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็วถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย ต่อครั้งต่อคน	183
4.150	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	184
4.151	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย ต่อครั้งต่อคน	185
4.152	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย ต่อครั้งต่อคน	186

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.153	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	187
4.154	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภคโดยภาพรวม	188
4.155	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	190
4.156	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	191
4.157	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านช่วงวันที่บริโภค	192
4.158	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	193
4.159	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านช่วงวันที่บริโภค	194
4.160	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านช่วงวันที่บริโภค	195
4.161	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านช่วงวันที่บริโภค	196
4.162	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาจำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านช่วงวันที่บริโภค	197

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.163	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	198
4.164	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	199
4.165	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	200
4.166	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	201
4.167	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	202
4.168	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	203
4.169	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	204
4.170	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านช่วงวันที่บริโภค	205
4.171	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	206

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.172	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	207
4.173	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุ กี้ ด้านตามช่วงวันที่บริโภค	208
4.174	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	209
4.175	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	210
4.176	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	211
4.177	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	212
4.178	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	213
4.179	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	214
4.180	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรร มการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	215
4.181	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาบริโภคโดย ภาพรวม	216

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.182	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค	218
4.183	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค	219
4.184	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภท สุกี้ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	220
4.185	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	221
4.186	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค	222
4.187	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	223
4.188	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	224
4.189	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	225
4.190	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	226

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.191	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	227
4.192	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	228
4.193	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	229
4.194	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	230
4.195	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	231
4.196	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	232
4.197	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้	233
4.198	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	234
4.199	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	235

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.200	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุ กี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	236
4.201	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับ บริการมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	237
4.202	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	238
4.203	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	239
4.204	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	240
4.205	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	241
4.206	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	242
4.207	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรม บริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	243
4.208	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมบริการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วม รับประทานต่อครั้งโดยภาพรวม	244

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.209	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	246
4.210	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	247
4.211	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท สุกี้ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	248
4.212	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	249
4.213	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	250
4.214	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	251
4.215	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท สุกี้ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	252
4.216	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	253
4.217	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน ต่อครั้ง	254

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.218	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	255
4.219	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	256
4.220	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	257
4.221	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	258
4.222	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	259
4.223	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	260
4.224	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	261
4.225	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	262
4.226	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	263

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.227	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุ กี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	264
4.228	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วม รับประทานต่อครั้ง	265
4.229	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน ต่อครั้ง	266
4.230	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	267
4.231	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน ต่อครั้ง	268
4.232	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน ต่อครั้ง	269
4.233	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน ต่อครั้ง	270
4.234	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรร มการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	271
4.235	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรร มการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานโดยภาพรวม	272

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.236	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน บุคคลที่ร่วมรับประทาน	274
4.237	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้าน บุคคลที่ร่วมรับประทาน	275
4.238	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภท สุกี้ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	276
4.239	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	277
4.240	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	278
4.241	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	279
4.242	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภท สุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	280
4.243	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	281
4.244	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	282

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.245	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	283
4.246	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	284
4.247	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	285
4.248	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	286
4.249	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	287
4.250	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	288
4.251	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	289
4.252	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	290
4.253	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	291

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.254	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	292
4.255	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับ บริการมีความ รวดเร็วกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วม รับประทาน	293
4.256	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความ สะดวกรวดเร็วกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ ร่วมรับประทาน	294
4.257	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหาร รวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	295
4.258	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรม บริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	296
4.259	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามการจัดตกแต่งภายใน ร้านอาหาร ทันสมัยกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วม รับประทาน	297
4.260	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายใน ร้านอาหารกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วม รับประทาน	298
4.261	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามภายในร้านอาหารมี แสงสว่างเพียงพอ กับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	299
ภาคผนวก ง.1	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของความคิดเห็น (IOC) จาก ผู้เชี่ยวชาญ	358

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้สูงอายุคือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Societies) ภายในปี พ.ศ. 2567 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ปัจจุบันมีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.06 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้นในทุกปี (กรมการปกครอง, 2561) ในวัยผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยเฉพาะทางร่างกาย ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ เสื่อมถอย จึงมีความต้องการพลังงานและสารอาหารเหมือนบุคคลวัยอื่นๆ เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง อายุยืน (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2557) ดังนั้นจึงควรรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ลักษณะอาหารที่รับประทานควรเคี้ยว กลืน ย่อยได้ง่าย อ่อนนุ่ม มีวิธีปรุงอาหารโดยวิธีการต้ม หรือนึ่ง ควรรับประทานอาหารประเภทน้ำมากกว่าประเภทผัด เพราะจะทำให้กลืนอาหารได้ง่ายและสะดวกขึ้น (มาร์เก็ตติ้ง, 2562) ทั้งนี้ ผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ได้รับอาหารที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลดอาหารประเภทที่มีไขมันสูง อาหารที่มีลักษณะทอด ควรรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ เพื่อให้ได้ใยอาหารช่วยในการขับถ่าย (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, ม.ป.ป.) ผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารประเภทผัก เพื่อให้ได้ปริมาณใยอาหารที่เพียงพอ ผู้สูงอายุมักมีสุขภาพช่องปากและฟันไม่ดีพอ วิธีการเตรียมอาหารอาจช่วยให้ผู้สูงอายุรับประทานอาหารได้มากขึ้น โดยการรับประทานผักสดอาจเปลี่ยนเป็นผักต้ม เนื้อสัตว์ที่เป็นชิ้นให้เป็นเนื้อสัตว์สับละเอียด (คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ, 2559)

อาหารประเภทสุกี้ เป็นลักษณะของอาหารที่ใช้วิธีการต้ม มีวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เนื้อสัตว์ ลูกชิ้น อาหารประเภทเส้น ไข่ ผักสดชนิดต่าง ๆ ซึ่งให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และมีไขมันน้อย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการอาหารที่มีลักษณะนุ่มเคี้ยวง่าย (ออสเตรียคอส, 2562; ศจีรัตน์, 2559; มโนลี, 2560) จากการประกอบอาหารด้วยวิธีการต้มเป็นการใช้ความร้อนระยะเวลาไม่นานจึงทำให้เนื้อสัตว์และวัตถุดิบอื่น ๆ สุก และไม่สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งรับประทานน้ำซุ้ที่ต้มด้วย จะได้คุณค่าทางอาหารที่ละลายอยู่ในน้ำซุ้ อาหารประเภทสุกี้เป็นอาหารที่รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมีหลายร้าน เช่น ร้านเอ็มเคสุกี้ ร้านนีโอสุกี้ ร้านเฮียวไถ่สุกี้โบราณ ร้านเรือนเพชร ร้านสุกี้ยากินัมเบอร์วัน ร้านเท็กซัสสุกี้ ร้านโคคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายตามร้านอาหารตามสั่งทั่วไป จะเห็นได้ว่าอาหารประเภทสุกี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในทำเลที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเข้าไปใช้บริการได้ตลอดวัน นอกจากนี้ยังสามารถรับประทานได้จาก ศูนย์อาหาร (Food Court) อีกด้วย

ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการรับประทานอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ และเป็นแนวทางให้สถานประกอบการได้มี การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารประเภทสุกี้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป บริโภคอาหารประเภทสุกี้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเลือกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบึงกุ่ม เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตจตุจักร และเขตคันนายาว กำหนดคุณสมบัติของผู้สูงอายุ คือ ยินดีตอบแบบสอบถาม เคยรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างใน อึ้งรุติ, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจงคือ ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการใน ศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 1 เขตบึงกุ่ม 2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย 3) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค เขตบางแค 4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร 5) ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค 2) สถานที่บริโภค 3) เหตุผลที่บริโภค 4) จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน 5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 6) ช่วงวันที่บริโภค 7) ช่วงเวลาที่บริโภค 8) จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง 9) บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของชัยสมพล (2548) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล

ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562-มีนาคม พ.ศ. 2563

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.4.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ได้แก่ 1) ชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค 2) สถานที่บริโภค 3) เหตุผลที่บริโภค 4) จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน 5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 6) ช่วงวันที่บริโภค 7) ช่วงเวลาที่บริโภค 8) จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง 9) บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 อาหารประเภทสุกี้ หมายถึง อาหารประเภทต้มด้วยน้ำซุ๊ป วัตถุดิบหลัก ได้แก่ เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาหารประเภทแป้งและเส้น ไข่ ผักสดชนิดต่าง ๆ รับประทานกับน้ำจิ้มสุกี้

1.5.2 ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารประเภทสุกี้ พูดคุยตอบคำถามได้

1.5.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ หมายถึง การปฏิบัติตนเกี่ยวกับการรับประทานอาหารประเภทสุกี้ของบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ได้แก่ ชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค สถานที่บริโภค เหตุผลที่บริโภค จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดย

เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ช่วงวันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง และบุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยทำให้การจำหน่ายอาหารประเภทสุกี้ของสถานประกอบการ ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการ และกลับมาบริโภคซ้ำ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

1.5.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนประกอบหลักของอาหารประเภทสุกี้ ประกอบด้วยอาหารหลัก 5 หมู่ ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาหารประเภทแป้งและเส้น ไข่ ผักสดชนิดต่าง ๆ และน้ำจิ้ม ซึ่งใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด มีวัตถุดิบอาหารให้เลือกหลากหลาย

1.5.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้สูงอายุใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน

1.5.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการจำหน่ายอาหารประเภทสุกี้ให้กับผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ รับประทานที่ร้าน และบริการจัดส่งถึงบ้าน (เดลิเวอรี่)

1.5.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการให้รางวัล ที่ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่ เช่น ให้บัตรกำนัล การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในวันพิเศษโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ เป็นต้น

1.5.4.5 พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ประกอบอาหารหรือให้บริการลูกค้า ได้แก่ จำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม ให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว พนักงานแต่งกายสะอาด

1.5.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการต้อนรับ ขั้นตอนการให้บริการระหว่างรับประทาน และขั้นตอนการเก็บเงิน

1.5.4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่ให้บริการ ได้แก่ จำนวนที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการ กลิ่นภายในร้านอาหาร การจัดตกแต่งร้านอาหาร ความสะอาดภายในร้าน มีจำนวนโต๊ะที่เพียงพอ และแสงสว่างเพียงพอ

1.6 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ เพื่อให้ผู้สูงอายุหรือผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งด้านอาหาร ความพึงพอใจด้านการบริการ สถานที่ ราคา รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.8.2 เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ เพื่อให้มีสุขภาพดีและอายุยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎี เอกสาร และบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารประเภทสุกี้
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารประเภทสุกี้

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของอาหารประเภทสุกี้

สุกี้ยากี้ หรือสุกี้ เริ่มแพร่หลายในช่วงศตวรรษที่ 19 ในยุคแรก ๆ เชื่อกันว่ามีวิธีการประกอบอาหาร โดยจะนำน้ำจิ้มเพียงเล็กน้อยใส่ลงในหม้อ จากนั้นจึงเริ่มย่างเนื้อสัตว์ด้วยไฟแรง โดยใช้วิธีย่างแล้วนำมารับประทานทันที ชื่อเรียกสุกี้ยากี้ เชื่อว่ามีที่มาจากคนสมัยก่อนตอนที่ทำงานในสวนนอกบ้าน จะใช้สุกี้ (เสียม) ในการบั้งเนื้อหมูป่า การเปลี่ยนแปลงวิธีการประกอบอาหารจากการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการต้มมีมาตั้งแต่ 80-90 ปีที่แล้ว อาหารประเภทสุกี้เป็นอาหารหม้อไฟสไตล์ญี่ปุ่นที่นำเนื้อสัตว์มาต้มในหม้อโลหะ จุดเด่นอยู่ที่น้ำซุซุที่ทำจากซอสโชยุและน้ำตาลที่ให้รสชาติหวานเค็มที่ลงตัวพอดี โดยจะเอาเนื้อวัว พร้อมกับต้นหอมญี่ปุ่น เห็ดเต้าหู้ และเส้นบุกลงไปต้มแล้วนำขึ้นมาซุบไข่ดิบรับประทาน เริ่มแรกสุกี้ยากี้ มีวิธีการปรุง 2 วิธีคือ วิธีแบบสุกี้ยากิสไตล์คันไซ และวิธีแบบสุกี้ยากิสไตล์คันโต ซึ่งวิธีแบบสุกี้ยากิสไตล์คันไซมีวิธีขั้นตอนการปรุง โดยเริ่มจากการนำไขมันวัวทาลงไปบนหม้อ หลังจากย่างเนื้อวัวได้สุกพอประมาณแล้ว จึงใส่ผัก พอมีน้ำออกมาจากผักแล้วใส่น้ำตาล และซอสโชยุลงไป สำหรับวิธีแบบสุกี้ยากิสไตล์คันโตมีวิธีขั้นตอนการปรุง โดยจะเริ่มจากการนำน้ำสต็อกที่ปรุงโดยใช้ซอสโชยุ เหล้าปรุงรส น้ำตาล น้ำส้มสายชูลงไปต้มในหม้อก่อน แล้วจึงนำเนื้อสัตว์และผักใส่ตามลงไป จะเห็นได้ว่ามีวิธีการปรุงที่แตกต่างกัน แต่วิธีการรับประทานเหมือนกันคือ หลังจากต้มจนสุกแล้วจึงนำเนื้อสัตว์และผักขึ้นมาจิ้มกับไข่ดิบแล้วจึงรับประทาน (มีชณะ, 2558)

สำหรับประเทศไทยเริ่มรู้จักสุกียากี้เมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยมีร้านอาหารชื่อสุกี้โคคา เป็นผู้นำอาหารเสิร์ฟในหม้อเข้ามาเป็นเจ้าของแรก (กระปุก, 2557) ในการรับประทานอาหารประเภทสุกี้สำหรับประเทศไทยนั้น จะแตกต่างจากการรับประทานอาหารประเภทสุกี้แบบญี่ปุ่น โดยจะนิยมนำวัตถุดิบ ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผัก อาหารประเภทเส้น ไข่ ใส่ลงไป ในหม้อน้ำซุ๊ปที่ต้มจนเดือด เมื่ออาหารสุกแล้วจึงตักขึ้นมาจิ้มกับน้ำจิ้ม

ออนสต็อคส์ (2562) กล่าวถึง ประโยชน์ของการรับประทานอาหารประเภทสุกี้ว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ เต็มไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ในเมนูสุกี้จะประกอบไปด้วยวัตถุดิบหลักที่นำมาประกอบอาหารคือ เนื้อสัตว์ ผัก ไข่ และน้ำจิ้มสุกี้ มีสารอาหาร ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และไขมัน ซึ่งคาร์โบไฮเดรตจะได้จากเส้น ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ช่วยเผาผลาญไขมันในร่างกาย อีกทั้งยังช่วยสงวนคุณค่าของโปรตีนไม่ให้ถูกเผาผลาญเป็นพลังงานอีกด้วย โปรตีนได้จากเนื้อสัตว์และไข่ มีประโยชน์ต่อร่างกายในด้านเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย เพิ่มความแข็งแรง ช่วยป้องกันโรคและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ทำให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานได้เป็นปกติ รักษาความสมดุลของปริมาณน้ำในเซลล์และหลอดเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ผักต่าง ๆ ได้แก่ ผักกวางตุ้ง ผักบุง แครอท ผักกาดขาว ขึ้นฉ่าย ข้าวโพดอ่อน หรือผักอื่น ๆ ซึ่งจะอุดมไปด้วยใยอาหาร วิตามิน และเกลือแร่หลายชนิด ขึ้นฉ่ายและข้าวโพดอ่อนให้วิตามินซีที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันที่มีต่อโรค เสริมสร้างการผลิตคอลลาเจนทำให้ผิวพรรณเต่งตึง ช่วยให้ร่างกายดูดซึมธาตุเหล็กและแคลเซียมได้ดี ผักใบเขียว ให้วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 ช่วยบำรุงประสาทกับสมอง ทำให้มีสมาธิและความจำดี ช่วยในการเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตให้เป็นพลังงาน ป้องกันผิวหนังอักเสบ แครอทให้เบต้าแคโรทีนและวิตามินเอ ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านการช่วยต้านอนุมูลอิสระ ทำให้เซลล์ไม่เสื่อมสภาพเร็ว ดูแลระบบสายตารวมทั้งการมองเห็น ทำให้เนื้อเยื่อและผิวหนังมีความชุ่มชื้น ไขมันจากเนื้อสัตว์ น้ำจิ้มสุกี้ ซึ่งประกอบไปด้วยพริก ซอสมะเขือเทศ ซีอิ้วขาว น้ำมันงา น้ำมันหอย เต้าหู้ยี้ น้ำส้มสายชู น้ำตาลทราย พริกขี้หนู กระเทียม และผักชี ปูรงรสเปรี้ยว เค็ม หวาน

2.1.2 วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารประเภทสุกี้

เนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึก และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ลูกชิ้น ชีสโมะ เส้นปลา ปลาหมึกกรอบ เต้าหู้เนื้อปลา และไข่ วัตถุดิบเหล่านี้อยู่ในอาหารหลักหมู่ที่ 1 ให้สารอาหารประเภทโปรตีน อาหารประเภทแป้งและเส้น ได้แก่ เส้นบะหมี่ วุ้นเส้น และเส้นอุด้ง วัตถุดิบเหล่านี้อยู่ในอาหารหลักหมู่ที่ 2 ให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ผัก ได้แก่ ผักบุง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง กะหล่ำปลี แครอท เห็ดชนิดต่าง ๆ ข้าวโพดฝักอ่อน ฟักทอง วัตถุดิบเหล่านี้ อยู่ในอาหารหลักหมู่ที่ 3 ให้สารอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ไขมันและน้ำมันอยู่ในอาหารหลักหมู่ที่ 5 ให้สารอาหารไขมัน พบในเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ รวมทั้งน้ำมันและไขมันที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เครื่องปรุงรส และสารปรุงแต่ง ในการปรุงรสของอาหารประเภทสุกีนิยมใช้ซอสปรุงรส เกลือ น้ำตาลในการปรุงรสน้ำซุ๊ป ส่วนน้ำจิ้ม มีส่วนผสมของกระเทียมดอง ซอสหอยนางรม ซอสพริก ซีอิ้วขาว น้ำมันงา น้ำส้มสายชู เต้าหู้ยี้ ซอสมะเขือเทศ น้ำตาล ผักชีฝรั่ง

กระเทียม พริกแดง ผักชี และงาขาว (มิสเตอร์ตริน, 2557) ซึ่งสถาบันโภชนาการ (2554) แสดงปริมาณโซเดียมในเครื่องปรุงรสสูตรปกติในท้องตลาด ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปริมาณโซเดียมในเครื่องปรุงรสสูตรปกติที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

เครื่องปรุงรส สูตรปกติ	โซเดียม		
	ปริมาณ มก./ช้อนโต๊ะ	ปริมาณเฉลี่ย มก./ช้อนโต๊ะ	ร้อยละของปริมาณ แนะนำใน 1 วัน
น้ำปลา	1110-1620	1350	56
ซีอิ๊ว	960-1520	1190	50
ซอสถั่วเหลือง	1110-1380	1187	49
ซอสหอยนางรม	480-760	518	22
น้ำจิ้มไก่	360-410	385	16
ซอสพริก	60-350	231	10
ซอสมะเขือเทศ	90-190	149	6

ที่มา: สถาบันโภชนาการ (2554)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ในเครื่องปรุงรสสูตรปกติที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายชนิด ซึ่งส่วนใหญ่มีปริมาณโซเดียมสูง นอกจากนี้ในระดับอุตสาหกรรมอาจจะมีการใช้สารกันบูด เพื่อให้เก็บรักษาได้นาน และสามารถช่วยยับยั้งหรือทำลายจุลินทรีย์ เช่น แบคทีเรีย ยีสต์ รา ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย หรือยับยั้งปฏิกิริยาทางเคมีที่ทำให้อาหารเสีย ปกติสารกันบูดชนิดที่อนุญาตให้ใส่ในอาหารได้นั้นมีความปลอดภัยระดับหนึ่ง แต่การรับประทานอาหารที่มีสารกันบูดเป็นประจำ อาจส่งผลให้ร่างกายขับออกไม่ทัน จนอาจสะสมและตกค้างในร่างกาย และนำมาซึ่งความเจ็บป่วยได้ (ไทยรัฐ, 2558) ในส่วนของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยใช้ตามปริมาณที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

2.1.3 วิธีการประกอบอาหารประเภทต้ม

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2532) ได้ให้ความหมายของการต้ม หมายถึง การนำอาหารที่ต้องการต้มใส่หม้อพร้อมด้วยน้ำ ตั้งไฟให้เดือดจนกว่าจะสุก ใช้เวลาตามชนิดของอาหารนั้น เช่น การต้มไข่ ต้มผัก ต้มเนื้อสัตว์ เป็นต้น

ซูเปอร์แอตมิน (2561) ได้ให้ความหมายของ การต้ม หมายถึง เอาน้ำใส่ภาชนะ แล้วตั้งบนไฟให้น้ำเดือด ใส่อาหาร ต้มจนสุก อาหารในความหมายของต้ม เช่น ขนมหอมต้มแดง ต้มกะทิ ต้มกะปิ ต้มโคล้ง ต้มข้า ต้มเค็ม ต้มเปาะ ต้มยำ ต้มส้ม เป็นต้น

ไทยฟู้ดส์ ดีปี (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการต้ม หมายถึง กิริยาที่เอาของเหลว เช่น น้ำ ใส่ในภาชนะแล้วให้เดือด ดังนั้นคำว่า ต้ม ในเรื่องของการทำอาหาร คือ วิธีการทำอาหารให้สุก โดยการนำอาหาร วัตถุดิบและเครื่องปรุง ใส่ในภาชนะพร้อมกับน้ำ นำไปตั้งไฟให้เดือด หรือจะนำน้ำใส่ภาชนะให้ความร้อน จนน้ำเดือด แล้วค่อยใส่อาหารลงไปต้มจนสุกตามต้องการ อาจแค่พอสุก หรือต้มจนเปื่อยก็ได้

ครูลูกน้ำ (2560) กล่าวว่า การต้มเป็นการทำให้อาหารสุกด้วยน้ำเดือด วิธีต้ม คือ ต้มน้ำให้เดือดก่อน แล้วค่อยใส่อาหารลงในภาชนะ แต่อาหารบางชนิด เช่น เนื้อวัว ต้องใส่น้ำในภาชนะ ใส่น้ำก่อนต้มก็ได้รอจนอาหารสุกแล้ว ยกเว้นทั้งไว้ให้อุ่นก่อนตักมารับประทาน ซึ่งประโยชน์ของการประกอบอาหาร ทำให้อาหารสุก สะอาด ปราศจากเชื้อโรค อาหารที่สุกด้วยการปรุงที่ผ่านความร้อนสูง และใช้เวลานานพอสมควร ทำให้แน่ใจว่าเชื้อโรคและพยาธิถูกทำลายไปแล้ว จึงจะสะอาดเพียงพอต่อการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยถูกสุขลักษณะ การประกอบอาหารด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้รสชาติและกลิ่นของอาหารเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น และยังสงวนคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เครื่องปรุงรสที่ใช้ในการประกอบอาหาร และการทำให้อาหารสุกมีผลต่อความนุ่มและย่อยง่าย อีกทั้งยังสามารถป้องกันการเน่าเสีย จากเอนไซม์และแบคทีเรียได้ด้วยวิธีการประกอบอาหาร

อบเชย และชินิษฐา (2559) กล่าวว่า การต้ม เป็นการทำให้อาหารสุก โดยใช้ความร้อนของเหลวปริมาณมากเป็นตัวกลางนำความร้อน ของเหลวดังกล่าวอาจจะเป็นน้ำสต็อกหรือนม โดยใส่อาหารที่จะทำให้สุกได้ในของเหลวนั้น ๆ โดยหลักสำคัญของการต้ม คือ เมื่อทำให้ของเหลวเดือดแล้วต้องลดความร้อนลง เพื่อให้เดือดเบา ๆ หรือต้มอาหารพร้อมน้ำเย็นให้เดือดพร้อมกัน แล้วค่อยลดไฟ

จากความหมายของการต้ม สรุปได้ว่า การต้ม หมายถึง การทำให้อาหารสุก โดยวิธีการนำวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ไข่ และเส้น ใส่ลงในภาชนะพร้อมกับน้ำซุบ หรือนำน้ำใส่ภาชนะรอให้เดือดแล้วจึงค่อยใส่วัตถุดิบ รอจนสุกตามที่ต้องการ จากนั้นตักขึ้นมารับประทาน ในการประกอบอาหารประเภทสุกก็ใช้วิธีการต้มให้สุก มีข้อดีคือ ทำให้อาหารสะอาดปลอดภัยจากจุลินทรีย์ อีกทั้งคุณค่าทางอาหาร ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ ยังคงเหลืออยู่ในตัวอาหารและน้ำที่ต้มอีกด้วย

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

2.2.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมสมัชชาโลกเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย และได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป และได้พิจารณาประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ไว้ 3 ประการ คือ ด้านมนุษยธรรม ด้านการพัฒนา และด้านการศึกษา (พิมพ์ชนก, 2557)

กาญจนา (2556) ได้ให้ความหมายว่า วัยผู้สูงอายุคือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ถ้านับตามสภาพเศรษฐกิจก็จะเป็นผู้ที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว สภาพร่างกายมีการเสื่อมถอยตามธรรมชาติ อันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม การเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับผู้สูงอายุแต่ละบุคคล ผู้สูงอายุแต่ละคนอาจมีกระบวนการสูงอายุในแต่ละด้านหรือรูปแบบแตกต่างกัน

พวงทอง (2557) ได้ให้ความหมายว่า ผู้สูงอายุ หรือบางคนเรียกว่า ‘ผู้สูงวัย’ เป็นคำที่บ่งบอกถึงตัวเลขของอายุว่ามีอายุมาก โดยนิยามนับตามอายุตั้งแต่แรกเกิด (Chronological age) หรือทั่วไป เรียกว่า ‘คนแก่ หรือ คนชรา’ โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า ‘แก่’ คือ มีอายุมาก หรืออยู่ในวัยชรา และให้ความหมายของคำว่า ‘ชรา’ คือ แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม นอกจากนี้ ยังมีการเรียกผู้สูงอายุว่า ราษฎรอาวุโส (Senior citizen) ส่วนองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) ใช้คำในภาษาอังกฤษของผู้สูงอายุว่า Older person or Elderly person ซึ่งพวงทอง (2557) ได้กล่าวถึง องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า "ผู้สูงอายุ" คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด ส่วนองค์การอนามัยโลก ยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ โดยมีเหตุผลว่า ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการนิยาม ผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด ตามสังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) และสภาพร่างกาย (Functional markers) เช่น ในประเทศที่เจริญแล้ว มักจัดผู้สูงอายุ นับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือบางประเทศ อาจนิยามผู้สูงอายุ ตามอายุกำหนดให้เกษียณงาน (อายุ 50 หรือ 60 หรือ 65 ปี) หรือนิยามตามสภาพของร่างกาย โดยผู้หญิงสูงอายุอยู่ในช่วงอายุ 45-55 ปี ส่วนชายสูงอายุอยู่ในช่วงอายุ 55-75 ปี

ศจีรัตน์ (2559) ได้ให้ความหมายว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคล (คนชรา) ที่เป็นผู้สูงอายุตอนปลายที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุถึงขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมา เริ่มย้อนนึกถึงอดีตมากขึ้น และเจ็บป่วยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพอาจมีภาวะทุพพลภาพ

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการทำงานถือว่าเป็นปีที่เกษียณอายุของราชการ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายที่เสื่อมสภาพลงตามธรรมชาติ มีกิจวัตรประจำวันและสังคมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา

2.2.2 ความเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงในร่างกายของคนเราเกิดขึ้นตลอดเวลา จากทารกจนกลายเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว และเมื่อเวลาผ่านไป ถึงวัยผู้สูงอายุ ร่างกายเริ่มเสื่อมถอยตามกาลเวลา ดังนั้นวัยสูงอายุจึงเป็นวัยที่ต้องใส่ใจสุขภาพร่างกายและจิตใจสูงกว่าวัยอื่น ๆ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายจิตใจ และสังคมอย่างเห็นได้ชัด (ธิดารัตน์, 2561)

2.2.2.1 ความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

พฤษ (2553) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสรีระ ทำให้อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายเสื่อมสภาพในการทำงาน ความว่องไวในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ลดถอยลง อวัยวะในร่างกายทำงานไม่ประสานกัน และทำงานได้ทนน้อยลง

ศักดิ์ชัย และคณะ (2554) กล่าวว่า พัฒนาการของวัยผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลง ที่ดำเนินไปสู่ความเสื่อมของร่างกาย และจิตใจ พบว่า โครงสร้างของร่างกายจะค่อย ๆ ร่วงโรย เซลล์ต่าง ๆ เริ่มหย่อนสมรรถภาพ การปรับตัวในวัยนี้จะแสดงออกด้านความล่าช้า การรับรู้

ทางประสาทสัมผัส การเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงของระบบต่าง ๆ ดังนี้

1) หัวใจ เซลล์กล้ามเนื้อหัวใจลดจำนวนลง มีเนื้อเยื่อพังผืดเพิ่มมากขึ้น มีไขมันสะสมและหินปูนมาเกาะ ทำให้การเปิดปิดของลิ้นหัวใจไม่มีประสิทธิภาพ

2) ระบบภูมิคุ้มกัน ระบบการทำงานต่อสู้กับเชื้อโรคที่มีอยู่แล้วในร่างกายลดลง

3) ระบบประสาท น้ำหนักของสมองลดลง เซลล์ประสาทลดจำนวนลง ทำให้ขนาดของสมองเหี่ยว ช่องว่างระหว่างกลีบสมองกว้างออก ต่อมรับรสที่ลิ้นลดทำให้ความสามารถในการรับรสต่อประสิทธิภาพ การมองเห็นมีการเปลี่ยนแปลงที่เปลือกตาบนจะตกลงเล็กน้อย เลนส์จะขุ่นขึ้นจากการสะสมโปรตีนที่เสื่อมสภาพ การได้ยินมีการเปลี่ยนแปลงของหูชั้นในทำให้สูญเสียความสามารถในการได้ยินเสียงความถี่สูงไป การทรงตัวเส้นประสาทที่รับผัสชอบอยู่ใกล้เคียงกับส่วนที่รับผัสชอบการได้ยิน ผู้สูงอายุมีอาการเวียนศีรษะรู้สึกว้าวุ่นโดยเฉพาะเวลาเปลี่ยนท่าทางและทิศทางของศีรษะรวดเร็ว สติปัญญาผู้สูงอายุจะสูญเสียความจำระยะสั้น ขณะที่ความจำระยะยาวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนานมาแล้วจะจำได้ดีกว่า การนอนมีการเปลี่ยนแปลงของคลื่นไฟฟ้าสมองขณะหลับทำให้ระยะเวลาที่อยู่ในระดับหลับสนิทสั้นทำให้ตื่นกลางดึกได้บ่อย ๆ ระบบประสาทอัตโนมัติจะลดประสิทธิภาพลงมีผลต่ออาการผิดปกติที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ เช่น อาการหน้ามืดเมื่อลุกขึ้นยืนหรือนั่งเร็ว ๆ จากความดันโลหิตที่ลดลง

4) ระบบการหายใจ กระดูกสันหลังที่เป็นแกนหลักของทรวงอกบางลง ระดับออกซิเจนในเลือดแดงจึงลดต่ำลง

5) ระบบทางเดินปัสสาวะ น้ำหนักไตลดลง สูญเสียส่วนที่ทำหน้าที่กรองของเสียทำให้การกำจัดยาออกจากร่างกายลดลง กระเพาะปัสสาวะจะมีความจุลดลง จำนวนปัสสาวะค้างมากขึ้นหลังการถ่ายปัสสาวะทำให้ต้องปัสสาวะบ่อยและอาจมีปัสสาวะราดได้บ่อย ต่อมลูกหมากจะหนาตัวขึ้นจนอุดตันท่อทางเดินปัสสาวะได้ทำให้ผู้สูงอายุชายปัสสาวะบ่อยและต้องเบ่งปัสสาวะมากเป็นเวลานานทำให้มีไส้เลื่อนหรือริดสีดวงทวารตามมา

6) ระบบทางเดินอาหาร ช่องปากและฟัน เยื่อช่องปากบางลง น้ำย่อยจากกระเพาะอาหารลดลง น้ำหนักของตับจะลดลง เซลล์ตับลดจำนวนลง ปริมาณเลือดที่ไหลเวียนผ่านตับจึงลดลง

7) ระบบผิวหนัง ความยืดหยุ่นลดลง ปริมาณไขมันที่สะสมใต้ผิวหนังก็ลดลงทำให้ผิวหนังเป็นรอยเหี่ยวย่น ต่อมเหงื่อและต่อมไขมันในผิวหนังจะทำงานลดลง

8) ระบบโครงร่างกล้ามเนื้อ กระดูก และข้อ มีการฝ่อของกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้ออ่อนกำลังทำให้สูญเสียความแข็งแรง ว่องไว และการทรงตัวทำให้เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเคลื่อนไหวได้ง่าย

9) ระบบสืบพันธุ์ การสร้างฮอร์โมนเพศชายจะมีฮอร์โมนเทสโทสเตอโรนน้อยลง ฮอร์โมนเอสโตรเจนมากขึ้น จะมีเนื้อเยื่อคอลลาเจนมาแทนที่ ทำให้ต่อมลูกหมากขยายโตขึ้น

ความสามารถในการแข่งตัวขององศาติลดลง ทำให้เกิดภาวะหย่อนสมรรถภาพทางเพศ ระบบสืบพันธุ์ของเพศหญิงอวัยวะสืบพันธุ์ภายนอกเหี่ยวแบน ช่องคลอดบางลง และความยืดหยุ่นลดลง น้ำหลังต่าง ๆ จากช่องคลอดลดลง

2.2.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์ ที่พบได้บ่อยคือ มีความสุขลดน้อยลง ซึ่งมักมีสาเหตุจากความเสื่อมของร่างกาย ความเจ็บปวด สถานะทางสังคมที่เปลี่ยนไป การสูญเสียคนใกล้ชิด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย กลัวถูกทอดทิ้ง ขาดความมั่นใจในตนเอง สูญเสียความคุ้นเคย นิสัยเปลี่ยนไป ฉะฉานต่อเหตุการณ์ ไม่เข้าสังคม เก็บตัวอยู่ในบ้าน ไม่นึกสนุกสนาน คิดระแวงสงสัย คิดว่าตนไม่มีประโยชน์ เป็นภาระต่อผู้อื่น ซึมเศร้า หงุดหงิด โกรธง่าย ใจน้อย ความทุกข์ คิดถึงอดีตด้วยความเสียดาย อาลัยอาวรณ์ คิดถึงปัจจุบันด้วยความวิตก เศร้าสลด คิดถึงอนาคตด้วยความหวาดกลัว ว่าแห้ว ในรายที่สูญเสียคู่ชีวิต เป็นระยะที่บุคคลจะสามารถรวบรวมประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา เมื่อหันกลับไปมองชีวิตตัวเองแล้วก็เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนได้กระทำลงไป ซึ่งตรงกันข้ามกับภาวะสิ้นหวังท้อแท้ ภาวะที่บุคคลประกอบด้วยความรู้ กลัวตาย รู้สึกชีวิตที่ผ่านมาของตนนั้นล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ท้อแท้และสิ้นหวัง (อภิรติ, ม.ป.ป.)

2.2.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ภาระหน้าที่และบทบาททางสังคมลดน้อยลง ทำให้ผู้สูงอายุห่างจากสังคม อีกทั้งคนส่วนใหญ่มักมองว่า ผู้สูงอายุมีสรรพภาพและความสามารถลดน้อยลง จึงไม่ให้ความสำคัญหรือใส่ใจมากนัก นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการเป็นผู้นำครอบครัว กลายเป็นเพียงผู้อาศัยหรือเป็นสมาชิกของครอบครัวเท่านั้น และเมื่อสมรรถภาพร่างกายลดลง ทำให้ความสามารถในการช่วยเหลือตัวเองหรือกิจวัตรประจำวันเป็นไปได้ยากลำบาก จะส่งผลกระทบต่อจิตใจ เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง หดหู่กับสภาพตัวเอง อีกทั้งยังทำให้ผู้สูงอายุไม่กล้ามีสังคมหรือมีกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น (ธิดารัตน์, 2561) การปลดเกษียณหรือการออกจากงาน ทำให้สูญเสียสถานภาพและบทบาททางสังคมจากที่เคยเป็นบุคคลที่มีบทบาทและตำแหน่งต่าง ๆ เปลี่ยนเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของคนสังคม สูญเสียการสมาคมกับเพื่อน สูญเสียสถานะทางการเงินที่ดี แบบแผนการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ระยะก่อนปลดเกษียณ ในระยะนี้โดยทั่วไปผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกที่ดีต่อการปลดเกษียณหรือการออกจากงาน มีความคิดว่าตัวเองจะสุขสบายขึ้น รวมทั้งได้รับเงินบำเหน็จ หรือเงินก้อนเมื่อออกจากงาน มักจะมีการเตรียมตัวในด้านต่าง ๆ พอสมควรจึงรู้สึกพอใจ สำหรับผู้สูงอายุที่มีหน้าที่การงานสูง มีอำนาจ มีชื่อเสียง เกียรติยศ อาจทำให้กระทบกระเทือนต่อสภาวะทางจิตใจ ระยะหลังการปลดเกษียณมีเวลาทบทวนความเข้าใจหลังปลดเกษียณ ในรายที่ยอมรับจะมีความรู้สึกพอใจและมีความสุข ในรายที่ปรับตัวไม่ได้จะทำให้รู้สึกเครียด ไม่มีความสุข และอาจกระทบกระเทือนกับบุคคลใกล้ชิดได้

การเปลี่ยนแปลงของสังคมครอบครัว จากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ผู้สูงอายุต้องอยู่กันตามลำพังถูกทอดทิ้ง และขาดที่พึ่ง โดยเฉพาะในรายที่ฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี การตายจากไปของคู่ครอง ความเหงาค่อนข้างรุนแรง รวมทั้งอาจทำให้ขาดรายได้ (ในผู้หญิง) หรือขาดคนปรนนิบัติในผู้ชาย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักมีความผูกพันกับสิ่งแหวดล้อม

ที่อยู่อาศัย และสังคมชุมชนที่เคยชิน ไม่อยากเปลี่ยนแปลงหรือลดบทบาทของตนเองจากหัวหน้าครอบครัวไปเป็นสมาชิกของครอบครัว ปัญหาการไม่ให้เกิดรติกกัน ขาดความเคารพนับถือ ขาดความสนใจและเกื้อกูลต่อกัน ลูกหลานเริ่มมีเจตคติต่อผู้สูงอายุเปลี่ยนไป ผู้สูงอายุมีคุณค่าลดลงเพราะไม่ต้องพึ่งพาการถ่ายทอดความรู้ อาชีพ และประสบการณ์เหมือนในอดีต ทำให้ผู้สูงอายุแยกตัวเองออกจากสังคมและอาจมีบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไป มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย ใจน้อย มีความรู้สึกไม่มั่นคง ปลอดภัย คิดถึงแต่ตนเอง มีความวิตกกังวลสูง โกรธง่าย พึ่งพาอาศัยผู้อื่นมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็นแบบตะวันตกมากขึ้น ผู้สูงอายุยังมีความคิดเห็นที่คงที่ ยึดมั่นกับคตินิยมของตนเอง ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิม ความสามารถในการเรียนรู้และความจำเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ลดลง แต่ยังสามารถจำเรื่องราวเก่าซึ่งเป็นสิ่งที่ประทับใจได้ดีต่อต้านความคิดใหม่ ๆ ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยมากขึ้น ผู้สูงอายุกลายเป็นคนล้าสมัย จู้จู้ขี้บ่นทำให้ลูกหลานไม่อยากเลี้ยงดู กลายเป็นส่วนเกินของครอบครัว ผู้สูงอายุจึงแยกตัวเองและเกิดความรู้สึกท้อแท้มากขึ้น (อภิรติ, ม.ป.ป.)

2.2.3 ความต้องการอาหารของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีความต้องการอาหารและสารอาหารเหมือนกับวัยอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะอาหาร ควรเป็นชนิดอ่อน ย่อยง่าย และรสไม่จัด (ศจีรัตน์, 2559) แต่ยังคงต้องการสารอาหารคงเดิม ดังนั้นอาหารของผู้สูงอายุควรจัดให้มีปริมาณและคุณภาพพอเพียงกับความต้องการของร่างกาย ในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์และพึงประสงค์ (กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และเครือข่ายผู้สูงอายุ, ม.ป.ป.) สรุปได้ดังนี้

2.2.3.1 พลังงาน วัยผู้สูงอายุมีกิจกรรมต่าง ๆ ลดลง การใช้แรงงานหนักน้อยลง และอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายมีการทำงานน้อยลงด้วย ความต้องการพลังงานของผู้สูงอายุจะลดลง ดังนั้นผู้สูงอายุควรได้รับพลังงานอย่างเพียงพอคือ วันละ 1,500-2,000 กิโลแคลอรี จากการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และหลากหลาย วันละ 3 มื้อ และมีอาหารว่าง 2 มื้อ โดยทุกมื้อควรมีผักผลไม้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2562) ถ้าได้รับพลังงานน้อยกว่าที่กำหนด ควรได้รับวิตามินและเกลือแร่ในรูปของยาเม็ดเสริมให้ด้วย

2.2.3.2 โปรตีน ผู้สูงอายุมีความต้องการโปรตีนประมาณ 1 กรัม ต่อน้ำหนักตัว (กิโลกรัม) ต่อวัน เพื่อรักษามวลกล้ามเนื้อให้แข็งแรง ป้องกันภาวะกล้ามเนื้อลีบ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย โดยเลือกรับประทานโปรตีนคุณภาพดี เช่น เนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ไข่ นมพร่องมันเนย และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองเป็นประจำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2562) นอกจากนี้ สำนักอนามัยผู้สูงอายุ (2557) กล่าวถึง อาหารกลุ่มนี้ ได้แก่

ปลา เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่ดีย่อยง่าย ไขมันต่ำ เหมาะกับผู้สูงอายุ แต่ต้องระวังก้างปลาขณะรับประทาน ถ้ากินปลาเล็กปลาน้อย ปลากระป๋อง จะได้แคลเซียม ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง ถ้ากินปลาทะเลจะป้องกันการขาดสารไอโอดีนได้ เนื้อสัตว์ไม่ติดมันจะลดการสะสมของไขมันในร่างกาย การประกอบและปรุงเนื้อสัตว์ ควรสับให้ละเอียด และต้มให้เปื่อยเพื่อให้สะดวกต่อการเคี้ยว และการย่อยอาหาร

ไข่ ให้สารอาหารโปรตีนและธาตุเหล็กในปริมาณสูง ผู้สูงอายุที่มีภาวะโภชนาการปกติกินไข่ สัปดาห์ละ 2-3 ฟอง และควรปรุงไข่ให้สุกด้วยความร้อน

ถั่วเมล็ดแห้ง เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่ดี หาง่าย ราคาถูก นำมาประกอบอาหารได้ทั้งอาหารคาวและหวาน หรือจะบริโภคในรูปของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เต้าหู้ น้ำเต้าหู้ อาหารที่ทำจากถั่ว เช่น ถั่วกวน ขนมใส่ถั่วต่าง ๆ ควรกินสลับกับเนื้อสัตว์เป็นประจำ

2.2.3.3 ไขมัน เป็นอาหารที่ให้พลังงาน ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย เป็นตัวนำวิตามินที่ละลายในไขมันให้ใช้ประโยชน์ได้ในร่างกาย และยังช่วยให้อาหารมีรสอร่อยและทำให้รู้สึกอิ่ม ผู้สูงอายุมีความต้องการพลังงานลดลง จึงควรลดการบริโภคไขมันลงด้วย โดยการกินอาหารพวกไขมันแต่พอสมควร คือไม่ควรเกินร้อยละ 25-30 ของปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ได้รับต่อวัน นอกจากนี้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2562) กล่าวว่า ผู้สูงอายุควรลดหรือจำกัดการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง เช่น ไขมันจากสัตว์ เนย น้ำมัน กะทิ ครีมเข้มข้น และอาหารในกลุ่มที่มีคอเลสเตอรอลสูง เช่น ไข่แดง ตับ ปลาหมึก หอยนางรม ถ้ากินมาก จะทำให้ระดับคอเลสเตอรอลในเลือดสูง เสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ

2.2.3.4 วิตามิน ช่วยให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ ผู้สูงอายุมีความต้องการวิตามินเท่ากับวัยหนุ่มสาว แต่จะลดปริมาณวิตามินบางตัว เช่น วิตามินบี ซึ่งจะสัมพันธ์กับความต้องการของพลังงานที่ลดลง การที่ผู้สูงอายุกินอาหารอ่อน ๆ เนื่องจากมีปัญหาเรื่องฟัน อาจทำให้การได้รับวิตามินบางอย่างไม่เพียงพอ แหล่งของวิตามินส่วนใหญ่อยู่ในผัก ผลไม้สด ดังนั้น ผู้สูงอายุควรกินผัก ผลไม้ให้เพียงพอในแต่ละวัน นอกจากนี้ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2562) กล่าวว่า วิตามินซี ช่วยในการดูดซึมธาตุเหล็กจากอาหาร ป้องกันเลือดออกตามไรฟัน และทำให้แผลหายเร็วขึ้น อาหารที่มีวิตามินซีสูง ได้แก่ บร็อคโคลี มันฝรั่ง พริกหวาน ผักโขม มะละกอ มะม่วง สตรอเบอร์รี่ ฝรั่ง ส้ม เป็นต้น นอกจากนี้ วิตามินซีแล้ว ยังมีวิตามินที่ผู้สูงอายุควรได้รับ ดังนี้

วิตามินบี 12 เป็นวิตามินที่มีความสำคัญมากต่อการสร้างเม็ดเลือดแดงและเซลล์ระบบสมองและเส้นประสาท ถ้าขาดวิตามินบี 12 เป็นเวลานานอาจทำให้เกิดภาวะโลหิตจาง และมีความเสี่ยงต่อภาวะความจำเสื่อมได้ อาหารที่เป็นแหล่งของวิตามินบี 12 ได้แก่ เนื้อสัตว์ ไข่ทั้งฟอง โยเกิร์ต เนยแข็ง นม เป็นต้น

วิตามินเอ ช่วยรักษาสายตาของผู้สูงอายุไม่ให้เสื่อมสภาพเร็ว ช่วยการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อและระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย แหล่งของวิตามินเอในอาหาร ได้แก่ ผักโขม แครอท มันเทศ ฟักทอง มะละกอ มะม่วงสุก เป็นต้น

วิตามินดี ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมและป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกระดูก โดยปกติร่างกายสามารถสังเคราะห์วิตามินดีเมื่อได้รับแสงแดด สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ได้รับแสงแดด ร่างกายอาจสร้างวิตามินดีได้ไม่เพียงพอ ควรรับประทานอาหารประเภทธัญพืช เห็ด และดื่มนม

วิตามินอี เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ดี ช่วยป้องกันเซลล์ในร่างกายไม่ให้ถูกทำลาย พบมากในอะโวคาโด ถั่วต่าง ๆ เมล็ดทานตะวัน เนยถั่ว งา และน้ำมันสำหรับปรุงอาหารทุกชนิด

2.2.3.5 เกลือแร่ พบว่า มีการขาดมากในผู้สูงอายุ ได้แก่ แคลเซียม ฟอสฟอรัส และ เหล็ก จากข้อกำหนดสารอาหาร กำหนดให้ผู้สูงอายุ ควรได้รับแคลเซียม และฟอสฟอรัสประมาณ 800 มิลลิกรัม ต่อวัน โดยเฉพาะผู้หญิงที่อยู่ในวัยหมดประจำเดือน มีการศึกษาว่าควรได้รับประมาณ 1,000-1,500 มิลลิกรัมต่อวัน เพราะมีการดูดซึมแคลเซียมน้อยลง จึงทำให้เกิดปัญหาของกระดูก เนื่องจากได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอ และทำให้กระดูกเปราะ พรุนและไม่แข็งแรง หากประสบอุบัติเหตุ ผู้สูงอายุจะมีอาการของกระดูกหักได้ง่าย เกลือแร่ที่ผู้สูงอายุควรได้รับมีดังนี้

แมกนีเซียม มีความจำเป็นต่อกระบวนการทำงานภายในร่างกายหลายระบบ เช่น ระบบภูมิคุ้มกัน ระบบประสาท กล้ามเนื้อ หัวใจ กระดูก พบมากในเนื้อปลา ผักใบเขียว ถั่ว และถั่วต่าง ๆ

โพแทสเซียม ทำหน้าที่รักษาระดับความดันโลหิตให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ ช่วยให้ระบบกล้ามเนื้อและระบบประสาททำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รักษาสมดุลของของเหลวในร่างกายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม แหล่งอาหารที่มีโพแทสเซียม ได้แก่ ถั่วลิสง ถั่วฝักยาว ผลไม้แห้ง มะเขือเทศ กะหล่ำปลี ดอกกะหล่ำ บร็อคโคลี่ ผักโขม ข้าวโอ๊ต ข้าวซ้อมมือ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2562)

โซเดียม เป็นส่วนประกอบสำคัญของร่างกาย ทำหน้าที่ช่วยรักษาสมดุลของน้ำ ช่วยผนังเซลล์นำเข้าสู่สารอาหารจากเลือด ทำให้กล้ามเนื้อหดตัว โดยจะอยู่ในรูปของเหลวในร่างกายและกระดูก โซเดียมยังช่วยให้ร่างกายมีเรียวแรงและกระตุ้นกระชวยขึ้น โซเดียมจึงติดต่อผู้มีภาวะขาดน้ำ หากร่างกายได้รับโซเดียมเพียงพอก็สามารถป้องกันการเป็นตะคริวที่กล้ามเนื้อได้ แต่ถ้าหากได้รับโซเดียมในปริมาณไม่เพียงพอก็จะทำให้มีอาการวิงเวียน หน้ามืด เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน ความดันโลหิตลดลง ไม่มีสมาธิและทำให้เป็นตะคริวได้ และถ้าหากร่างกายได้รับโซเดียมเข้าไปมากเกินไปก็อาจเกิดผลเสียคือ ทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้น ทำให้มีอาการบวม น้ำ เนื่องจากโซเดียมที่มีมากจะเข้าไปลดสมดุลของโพแทสเซียม หากได้รับโซเดียมมากเกินไปเป็นเวลานาน อาจทำให้เสียชีวิตได้ (พิมลพรรณ, 2555)

2.2.3.6 น้ำ มีความสำคัญต่อร่างกายมาก ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ปกติและนำสารอาหารต่าง ๆ ไปยังอวัยวะภายในร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยในการขับถ่ายของเสีย ผู้สูงอายุที่ดื่มน้ำไม่เพียงพอจะมีปัญหาเรื่องการขับถ่าย ดังนั้น จึงควรดื่มน้ำประมาณ 6-8 แก้ว เป็นประจำทุกวัน (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2562) โดยดื่มน้ำสะอาดหรือเลือกดื่มน้ำสมุนไพรที่มีรสไม่หวานจัดสลับกับน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว

2.2.3.7 เส้นใยอาหาร มีความสำคัญต่อสุขภาพ เป็นสารที่ได้จากพืชผักและผลไม้ทุกชนิด ซึ่งน้ำย่อยไม่สามารถย่อยได้ ถ้ารับประทานเส้นใยอาหารเป็นประจำ จะช่วยให้ท้องไม่ผูก ลดไขมันในเส้นเลือด ในทางตรงกันข้าม หากกินอาหารที่มีเส้นใยน้อยจะทำให้ร่างกายเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ เช่น ท้องผูก ริดสีดวงทวาร โรคอ้วน ไขมันในเส้นเลือดสูง เบาหวาน เป็นต้น การรับประทานเส้นใยอาหารทำให้ถ่ายอุจจาระได้สะดวก ร่างกายไม่หมักหมมสิ่งบูดเน่าและสารพิษบางอย่างไว้ใน

ร่างกายนานเกินควร ป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ โดยเส้นใยอาหารจะคูดน้ำทำให้อุจจาระนุ่ม มีน้ำหนัก และถ่ายง่าย

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารให้ครบทุกหมู่ เนื่องจากจะได้รับสารอาหารครบ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ น้ำ เพื่อร่างกายจะได้รับสารอาหารไปใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความสมบูรณ์ให้สุขภาพ ซึ่งในการบริโภคอาหารประเภทสุก ใช้วัตถุดิบอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ช่วยให้ผู้สูงอายุได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ รับประทานง่าย และได้รับใยอาหารอีกด้วย

2.2.4 ชนิดของอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีความต้องการปริมาณอาหารลดลงจากวัยหนุ่มสาว แต่จำเป็นต้องได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ โภชนาการในวัยนี้ ควรรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และควบคุมปริมาณ โดยดูจากการควบคุมน้ำหนักตัวไม่ให้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2562) ชนิดของอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ควรรับประทานจำแนกตามอาหารหลัก 5 หมู่ ได้ดังนี้ (พฤษฯ, 2553)

อาหารหลักหมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ ไข่ นม ถั่วเมล็ดแห้ง จะให้สารอาหารโปรตีน ผู้สูงอายุควรได้รับโปรตีนที่เพียงพอ เพื่อช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ในวันหนึ่งผู้สูงอายุควรได้รับโปรตีน 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม เลือกรับประทานเนื้อปลา เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี ย่อยง่าย ไขมันต่ำ ควรเลือกกำจัดไขมันออกให้หมด หากรับประทานเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ควรสับให้ละเอียดหรือต้มให้เปื่อย เพื่อสะดวกต่อการเคี้ยว สำหรับเนื้อไก่ควรลอกหนังออก ไข่ ควรรับประทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ฟอง ในกรณีผู้สูงอายุที่มีปัญหาไขมันในเลือดสูง ควรเลือกรับประทานเฉพาะไข่ขาวเท่านั้น นม ให้สารอาหารโปรตีน และแคลเซียมสูง ควรดื่มอย่างน้อยวันละ 1 แก้ว สำหรับผู้สูงอายุที่ดื่มนมแล้วท้องเสีย อาจเปลี่ยนเป็นนมถั่วเหลืองแทน ถั่วเมล็ดแห้ง ใช้ทดแทนอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ รับประทานได้เป็นประจำ แต่ควรนำมาปรุงให้นิ่มก่อน โดยปรุงเป็นอาหารคาวและหวาน หรืออาจจะรับประทานในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น เต้าหู้หรือเต้าเจี้ยว (สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาพฯ, 2558)

อาหารหลักหมู่ที่ 2 ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มัน อาหารหมู่นี้เป็นอาหารประเภทแป้งหรือคาร์โบไฮเดรต เช่น ข้าว ก๋วยเตี๋ยว เผือก มันสำปะหลัง ควรเลือกรับประทานในรูปของธัญพืช เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวสาลี ข้าวโพด หรืออาหารแป้ง เช่น ขนมปัง บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว อาหารเหล่านี้จะมีกากใยอาหารอยู่ด้วยซึ่งมีประโยชน์ หากรับประทานข้าวกล้องควรหุงให้นิ่ม ข้าวกล้องนอกจากจะให้พลังงานแล้วยังช่วยป้องกันโรคเหน็บชา อาหารหมู่นี้บริโภคได้แต่ไม่ควรรับประทานมากเกินไป ปริมาณที่เหมาะสมคือ วันละ 6-8 ทัพพี และควรเลือกข้าวหรืออาหารประเภทแป้งอื่นที่ผ่านการขัดสีน้อย (สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาพฯ, 2558) ผู้สูงอายุควรรับประทานลดลง เนื่องจากความสามารถในการใช้กลูโคสลดลง หากรับประทานมากเกินไป ส่วนที่เกินจะถูกเปลี่ยนไปเป็นไขมันสะสมตามที่ต่าง ๆ ส่งผลเสียต่อระบบไหลเวียนโลหิต ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่ม มีผลต่อข้อเข่า ทำให้เสื่อมเร็วขึ้นและปวดเข่าเวลาเดิน รวมทั้งไม่ควรรับประทานน้ำตาลในปริมาณมาก หลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัดและของหวานทุกชนิด

อาหารหลักหมู่ที่ 3 ผักต่าง ๆ เป็นแหล่งวิตามินและเกลือแร่สำคัญ ควรรับประทาน ผักหลากหลายชนิดสลับกัน ควรเป็นผักที่ต้มสุกหรือึ่งจนสุกนุ่ม ไม่ควรรับประทานผักดิบ เพราะย่อย ยากและอาจทำให้เกิดแก๊ส ท้องอืด ท้องเฟ้อ ผักเป็นอาหารที่ผู้สูงอายุเลือกรับประทานได้ค่อนข้างมาก (สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ, 2558) ได้แก่ ผักใบเขียว เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ฯลฯ ผักประเภทผล เช่น แตงกวา มะระ ฟักทอง แครอท ฯลฯ เป็นอาหารที่อุดมด้วยสารอาหาร ประเภทวิตามิน และเกลือแร่ ผู้สูงอายุสามารถรับประทานได้ไม่จำกัดแต่ควรรับประทานหลาย ชนิดสลับกัน

อาหารหลักหมู่ที่ 4 ผลไม้ต่าง ๆ ผู้สูงอายุสามารถรับประทานผลไม้ได้ทุกชนิด และ ควรรับประทานผลไม้ทุกวัน เพื่อให้ได้รับวิตามินซีและเส้นใยอาหาร ควรเลือกผลไม้ที่เคี้ยวง่าย นุ่ม เช่น มะละกอ กล้วยสุก ส้ม น้ำผลไม้คั้น มื้อละ 1 ส่วน (สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ, 2558) จะมี ประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ ผู้ที่เป็นโรคเบาหวานและผู้ที่มีอ้วนมาก ไม่ควร รับประทานผลไม้ที่มีรสหวานจัด เช่น ทูเรียน ลำไย ขนุน น้อยหน่า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2562)

อาหารหลักหมู่ที่ 5 ไขมันจากสัตว์และพืช จะช่วยให้พลังงานแก่ร่างกาย และช่วยใน การดูดซึมวิตามินบางชนิด แต่ไม่ควรรับประทานมากเกินไปวันละ 2 ช้อนโต๊ะ นอกจากนี้ไขมัน ทำให้ผู้สูงอายุท้องอืด ท้องเฟ้อ (สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ, 2558) ควรใช้น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอก ทานตะวัน หรือน้ำมันข้าวโพด ในการปรุงอาหาร เพราะเป็นน้ำมันพืชที่มีกรดไลโนเลอิก ซึ่งเป็นกรด ไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย สามารถควบคุมระดับไขมันในเลือด เท่ากับเป็นการช่วยลดภาวะหลอดเลือด แข็ง และโรคหัวใจขาดเลือด ไขมันจากสัตว์ และพืช ให้พลังงานแก่ร่างกาย หากรับประทานมากจะทำ ให้อ้วน และไขมันอุดตันในเส้นเลือดได้ ใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารและกะทิซึ่งเป็นน้ำมันจาก มะพร้าว หลีกเลี่ยงไขมันจากสัตว์ เช่น หนังไก่ หนังหมู ไข่แดง อาหารกลุ่มนี้จะให้ไขมันสูงมาก ซึ่งถ้า รับประทานมากเกินไปจะเป็นผลเสียต่อร่างกาย ทำให้หลอดเลือดแข็ง และเลือดไหลเวียนไปหล่อเลี้ยง อวัยวะที่สำคัญลดลง เช่น สมอง และหัวใจ โดยสามารถเลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันดี เช่น ปลา ที่มีกรดไขมันสูง อะโวคาโด ถั่วเปลือกแข็ง และน้ำมันมะกอก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2562)

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารที่เหมาะสม ได้แก่ การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ควรเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกาย โดย รับประทานอาหารที่ย่อยง่ายและอาหารประเภทที่มีกากใยสูง และมีสารอาหารโปรตีน แคลเซียม วิตามินที่เพียงพอเพื่อได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน และทำให้ร่างกายสามารถดำเนินกิจกรรมได้ ตามปกติ งดอาหารที่ใช้ไขมันจากสัตว์และใช้น้ำมันจากพืชในการประกอบอาหารแทน

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ซึ่งเกิดจากปัจจัยนำ (predisposing factors) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่สนับสนุนหรือลดแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริโภคอาหาร ได้แก่ ความรู้ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยเอื้อ (enabling factors) ที่เป็นแหล่งสนับสนุนหรือสิ่งขัดขวางการเกิดพฤติกรรมบริโภคอาหาร และปัจจัยเสริม (reinforcing factors) เป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล สถานการณ์ สภาพแวดล้อม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมบริโภคอาหาร ได้แก่ สื่อโฆษณา กลุ่มเพื่อน เป็นต้น (Green & Kreuter, 2005) โดยองค์การอนามัยโลก (1972) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่า การประพฤติปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทานอาหาร ได้แก่ ชนิดของอาหารที่กิน การกินหรือกินอะไร กินอย่างไร จำนวนมือที่กิน และอุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งสุขนิสัยก่อนและหลังกิน ซึ่ง ซีร์วีร์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึง การรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วย

กัญญรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทานอาหาร โดยจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทบุคคล เป็นเด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา เป็นต้น หรืออาจจำแนกการรับประทานอาหารตามโอกาส การกำหนดว่า จะรับประทานอาหารหรือไม่รับประทานอาหาร รับประทานอาหารอย่างไร จำนวนมือที่รับประทาน รวมถึงอาหารที่บริโภคนั้นมีผลต่อภาวะโภชนาการของสุขภาพร่างกาย

ศศิรัตน์ (2559) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ หมายถึง การรับประทานอาหารของผู้สูงอายุซึ่งครอบคลุมอาหารทุกประเภท ได้แก่ เนื้อสัตว์ ข้าว ไขมัน ผัก ผลไม้ และน้ำดื่ม รวมทั้งการกระทำที่เป็นกิจนิสัย ซึ่งผู้สูงอายุปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและเป็นปกติในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร

ปราณี และมังกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลจากการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อและการบริการ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารหมายถึง การปฏิบัติตนเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร รวมถึงการกระทำที่เป็นกิจวัตร โดยพิจารณาจากชนิดของอาหาร สถานที่บริโภค เหตุผลที่บริโภค จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภค ช่วงวัน และเวลาที่บริโภค บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร (2556) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและบริการอย่างไร

ทิวา และนภา (2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัท

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 ดังกล่าว เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ข้อ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupations) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทน ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ ซื้อสินค้าสะดวกซื้อ
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น ตัดสินใจซื้อเอง หรือมีผู้อื่นชักชวน
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ซื้อในช่วงเวลาใด หรือในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือซื้อผ่านระบบขายตรง

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาที่ซับซ้อน การเปรียบเทียบ การตัดสินใจด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลา

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดทางธุรกิจได้

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปราณี และมังกร (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานการณ์สภาพแวดล้อมของตัวผู้บริโภค ซึ่ง ทิวา และนภา (2559) ได้อธิบายขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่กำลังประสบอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น ความต้องการที่เกิดจากปัญหาหรือความจำเป็นแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่ประสบอยู่ในขณะนั้น
- 2) ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่คาดการณ์ในอนาคต
- 3) ความต้องการที่เกิดจากแรงบันดาลใจ
- 4) ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่ได้รับการกระตุ้น

2.3.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหานั้น หรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูลอยู่ 2 วิธี

1) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน เป็นการแสวงหาข้อมูลเบื้องต้น โดยผู้บริโภคจะนึกถึงข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลความรู้ทางการศึกษา หรือเป็นข้อมูลความรู้จากประสบการณ์ส่วนตัว โดยจะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากตัวผู้บริโภคเอง ด้วยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เอง รับรู้จากครอบครัว เพื่อนบ้าน พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงาน และสื่อต่าง ๆ

2.3.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำข้อมูลที่แสวงหาไว้มารวบรวมเพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคมักจะประเมิน 2 ระดับคือ การเลือกตัวผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงข้อดี และข้อด้อย รวมถึงเงื่อนไขในการซื้อ

2.3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด การตัดสินใจของผู้บริโภคควรพิจารณาปัจจัย 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ทักษะคติของบุคคล จะมีทั้งทัศนคติทางด้านบวก และทัศนคติทางด้านลบ ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- 2) สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจที่จะซื้อ มักมีอิทธิพลจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้น

3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ได้แก่ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อ อาจมีเหตุการณ์บางอย่างกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อนั้น

2.3.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อเป็นเพียงบันไดขั้นแรกสู่ความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ บันไดขั้นต่อมาคือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ ด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณากระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ชัยสมพล (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้าโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วย

2.4.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล (2548) จำแนกส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

2.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมถึงการบริการในแต่ละธุรกิจมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ โดยบริการหลักจะต้องนำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก ต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2.4.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า และราคาของสินค้าหรือการบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงเป็นเรื่องซับซ้อน ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญว่า ราคาที่ลูกค้าจ่ายออกไปเพื่อการรับสินค้าหรือบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงตามไปด้วย ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ (กิตติภพ, 2555) โดยมีการบริการสำหรับรับประทานที่ร้าน และการให้บริการจัดส่งถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

2.4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ คล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้อง เจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องเจาะลูกค้า ระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น การส่งเสริม การตลาดของธุรกิจบริการ สามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี เช่น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อแลก รับรายการอาหารฟรีหรือปรับสถานะบัตรสมาชิก การลดราคาในช่วงเวลา เช่น วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 11.00-15.00 น. เว้นวันนักขัตฤกษ์ และการสมัครสมาชิกบัตร เพื่อลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น

2.4.1.5 พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะ รวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ สำหรับในร้านอาหารตามสั่ง อาจประกอบด้วยพ่อครัวแม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น

2.4.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ ของพนักงาน การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น เช่น ลูกค้ามากี่คน รับเครื่องดื่มอะไร การชำระเงินอย่างไร เป็นต้น

2.4.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามส่งผลต่อ คุณภาพของการบริการด้วย

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้ธุรกิจหรือกิจการดำเนิน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อรวมองค์ประกอบอีก 3 ตัว คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จะได้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ของชัยสมพล (2548)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณณี และวรัชยา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการ ของผู้สูงอายุ ตำบลนาอ้อ อำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบ รับประทานอาหารรสชาติจืดร้อยละ 85.1 อาหารที่ปรุงด้วยวิธีการต้มร้อยละ 39.9 โดยพบความถี่ใน การบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ ได้แก่ รับประทานผักชนิดสีแดงเป็นประจำร้อยละ 56.2 และผักชนิด

สี่เขี้ยวและสี่สั้มบ่อยครั้งร้อยละ 86.1 รับประทานผลไม้รสไม่หวานจัดบ่อยครั้งร้อยละ 39.9 รับประทานขนมหวานต่าง ๆ นาน ๆ ครั้งร้อยละ 53.4 ใช้น้ำมันพืชในการปรุงอาหารเป็นประจำร้อยละ 46.3 รับประทานกะทินาน ๆ ครั้งร้อยละ 55.5 และรับประทานเครื่องปรุง ได้แก่ น้ำปลา/ซอสงปรุงรส เกลือ น้ำปลาร้า ผงชูรส/คนอร์เป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 ผลการศึกษาภาวะโภชนาการ พบว่า ผู้สูงอายุมีภาวะโภชนาการปกติร้อยละ 42.7 มีภาวะโรคอ้วนอันดับที่ 1 ร้อยละ 28.1 และมีภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 24.6 โดยพบว่าผู้สูงอายุมีภาวะลงพุงร้อยละ 53.0

อัญธิกา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย พิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร รองลงมาคือความสดใหม่ของวัตถุดิบ และรสชาติของน้ำจิ้ม ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ รองลงมาคือ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับการเหมารวมหรือไม่รวมเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีอากาศถ่ายเท ไม่อึดอัด รองลงมาคือ มีโต๊ะที่นั่งบริการเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งสะดวก หาได้ง่ายด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การมีสื่อสังคม (Social Media) ของร้านให้ติดตามข่าวสาร รองลงมาคือ มีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีการแนะนำร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร และมีรายการอาหารปรุงสำเร็จน่าสนใจ มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การคิดเงินถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ มีการเติมอาหารทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอ ทุกช่วงเวลา และมีการเติมอาหารอย่างรวดเร็ว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การมีห้องน้ำสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน รองลงมาคือ การจัดโต๊ะไม่แออัดจนเกินไป และขนาดพื้นที่ของร้านเหมาะสมกับจำนวนโต๊ะ

ณัฐกฤตา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสนใจต่อเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการและการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความต้องการคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติอาหารของร้านนี้มีความอร่อย กลมกล่อม ถูกใจ เป็นอันดับแรก ด้านราคา พบว่า ราคาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพของร้านนี้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมการรณรงค์เกี่ยวกับอาหารสุขภาพเป็นอันดับแรก ความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่ออาหารสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก

มยุรี (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต วัดคุณภาพประสงค์เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มากับเพื่อน มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมใช้บริการคือ วันเสาร์ ใช้บริการที่ร้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 18.01-20.00 น. นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะภายนอก การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต

นันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิเคราะห์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด พบว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.88 รองลงมาคือ คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.76 และคนรู้จัก/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.33

ตามลำดับ ด้านช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า มื้อเช้า มื้อกลางวัน เป็นช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.51 และมื้อดึก คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อหนึ่งมื้ออาหาร ในราคาต่ำกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.21 รองลงมาคือ 50-99 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.59 และ 100-149 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.48 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้านโภชนาการ โดยอันดับแรกพบว่า ได้ควบคุมสารอาหารไขมันแน่นอน รองลงมาคือ ได้ควบคุมสารอาหารคาร์โบไฮเดรตแน่นอน และได้ควบคุมพลังงาน (Calories) แน่นอน ตามลำดับ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกพบว่า ความสะอาดถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ รสชาติ และความน่ารับประทาน รูปลักษณ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกพบว่า อาหารว่าง/ของว่าง/ผลไม้ รองลงมาคือ เครื่องดื่ม และรายการอาหารไม่ซ้ำซาก ตามลำดับ และทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารมีการกำหนดราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายชัดเจน มีหน้าร้านถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และร้านมีบรรยากาศที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ มีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว วิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

วรรณวิมล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.9 มีอายุระหว่าง 60-69 ปี ร้อยละ 48.4 อายุน้อยที่สุด 60 ปี อายุมากที่สุด 94 ปี มีสถานภาพคู่ ร้อยละ 50.0 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบุตร ร้อยละ 20 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 41.1 มีรายได้จากการประกอบอาชีพร้อยละ 26.6 มีโรคประจำตัว ร้อยละ 59.8 และโรคประจำตัวที่พบมากที่สุด คือ โรคความดันโลหิตสูง พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยนำประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ ปัจจัยเอื้อประกอบด้วยทรัพยากรที่ส่งเสริมพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ และกิจกรรมในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ ปัจจัยเสริมประกอบด้วย การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับประทานอาหารจากสื่อต่าง ๆ และคำแนะนำให้ปฏิบัติตนในการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจากบุคคลต่าง ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 การสร้างเครื่องมือ

3.1.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 การสร้างเครื่องมือ

3.1.1.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.1.2 สร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-List) 2 ตัวเลือก (Two way question) และคำถามแบบหลายตัวเลือกแต่ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์กำหนดช่วงคะแนนตามแนวของลิเกิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกๆ ใน กรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค สถานที่บริโภค เหตุผลที่บริโภค จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ช่วงวันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย มีคำตอบแบบหลายตัวเลือกแต่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

3.1.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไข

3.1.1.4 นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (ภาคผนวก ค) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ 0.5 ขึ้นไป (ศิริชัย, 2555) ซึ่งได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.1.1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการในศูนย์การคำสุพริ้ม คอมเพล็กซ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้สูงอายุ เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำ (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach' s Coefficient Alpha) ปรับปรุงคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นน้อย โดยใช้เกณฑ์ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

3.2.1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จัดพิมพ์และทำสำเนาตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.1.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1.2.1 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน (ภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ โดยใช้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย, 2555)

+1	คะแนน หมายถึง	เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
0	คะแนน หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
-1	คะแนน หมายถึง	เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า

สัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ดังนั้นแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.1.2.2 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีคุณสมบัติและลักษณะที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้า สุปริม คอมเพล็กซ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try out) นำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach' s Alpha (ศิริชัย, 2555) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารประเภทสุกี้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป บริโภคอาหารประเภทสุกี้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเลือกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบึงกุ่ม เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตจตุจักร และเขตคันนายาว โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ ยินดีตอบแบบสอบถาม เคยรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรุฑฒิ, 2543) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 มีค่า Z = 1.96

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะประชากรเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

3.2.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร (แบบไม่ใส่คืน) จากเขตทั้งหมด 50 เขต จับฉลากมา 5 เขต คิดเป็นร้อยละ 10 ของเขตทั้งหมด ได้แก่ เขตบึงกุ่ม เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตจตุจักร และเขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้า 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดคือ 400 คน แสดงดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน (คน)	
		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
บึงกุ่ม	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 1	25,788	74
บางกอกน้อย	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	27,401	78
บางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	36,736	105
จตุจักร	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	34,321	98
คันนายาว	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	15,377	44
รวม		139,623	400

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ (2562)

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.2.2.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้จัดการศูนย์การค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Try out) กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

3.2.2.2 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้จัดการศูนย์การค้าจำนวน 5 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สุขุมวิท1 เขตปทุมธานี 2) ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย 3) ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค เขตบางแค 4) ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร และ 5) ผู้จัดการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาวเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2.2.3 ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รวเก็บแบบสอบถามคืน และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.3.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์กำหนดช่วงคะแนนตามแนวของลิเกิร์ต (Likert, 1999) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ (Best, 1981 อ้างถึงใน ศิวกร,
2561) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.2.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสถิติไคสแควร์
(Chi-Square)

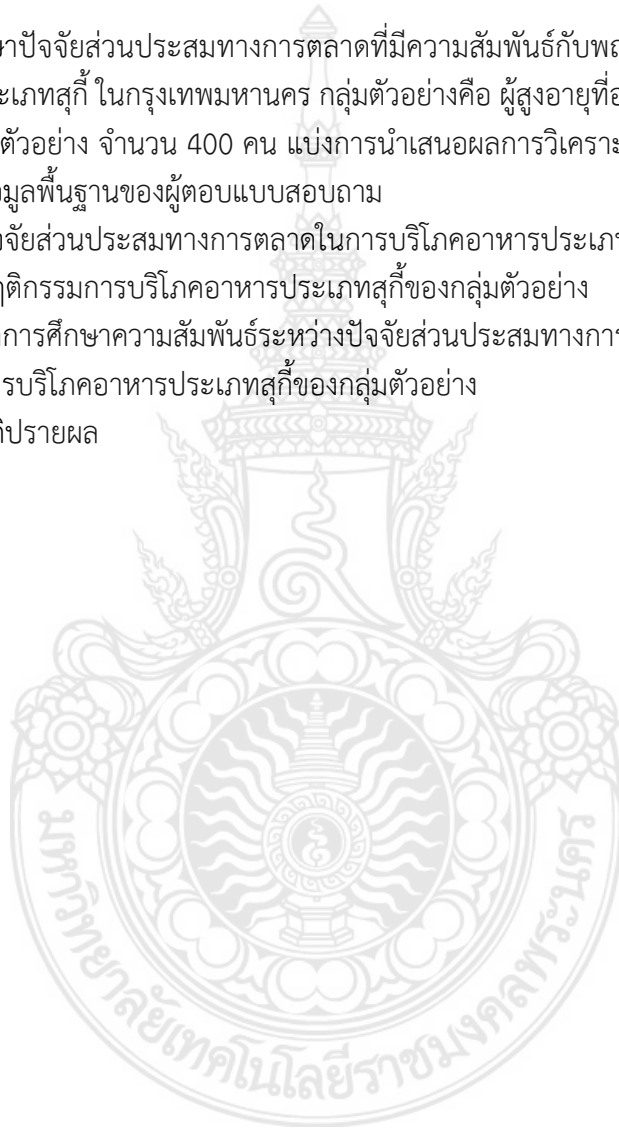


บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 5 เขต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 อภิปรายผล



4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
อายุ		
ไม่เกิน 65 ปี	222	55.50
มากกว่า 65 ปี	178	44.50
สถานภาพ		
โสด	70	17.50
สมรส	289	72.25
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	41	10.25
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา/ประถมศึกษา	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	9.25
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	32	8.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	31	7.75
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
อาชีพเดิม (ก่อนอายุ 60 ปี)		
พนักงานเอกชน	102	25.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
ข้าราชการ	94	23.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	6.75
รับจ้าง	31	7.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพเดิม (ก่อนอายุ 60 ปี) (ต่อ)		
ลูกจ้างราชการ	1	0.25
พนักงานราชการ	2	0.50
นิติกร ทนายความ	2	0.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังอายุ 60 ปี)		
ไม่เกิน 5,000 บาท	48	12.00
5,001 – 10,000 บาท	50	12.50
10,001 – 15,000 บาท	50	12.50
15,001 – 20,000 บาท	37	9.25
20,001 – 25,000 บาท	44	11.00
25,001 – 30,000 บาท	42	10.50
30,001 บาทขึ้นไป	129	32.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมากกว่า 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาก็คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 17.50 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาก็คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาก็คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังอายุ 60 ปี) 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้โดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.2 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.3-4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.78	มาก
ด้านราคา	4.13	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.97	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	4.24	0.07	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.70	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.02	0.74	มาก
ภาพรวม	4.02	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
1. รสชาติอาหาร	110 (27.50)	178 (44.50)	106 (26.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	3.98	0.78	มาก
2. วัตถุดิบสดใหม่	166 (41.50)	153 (38.25)	76 (19.00)	3 (0.75)	0 (0.0)	4.21	0.77	มาก
3. ความสะอาดของอาหาร	169 (42.25)	153 (38.25)	78 (19.50)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23	0.75	มาก
4. มีรายการอาหารให้เลือก หลากหลาย	153 (38.25)	176 (44.00)	65 (16.25)	6 (1.50)	0 (0.0)	4.19	0.76	มาก
5. รสชาติของน้ำจิ้ม	109 (27.25)	167 (41.75)	105 (46.25)	18 (4.50)	1 (0.25)	3.91	0.86	มาก
ภาพรวม						4.10	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ($\bar{X}=4.23$) รองลงมาคือ วัตถุดิบสดใหม่ ($\bar{X} = 4.21$) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$) รสชาติอาหาร ($\bar{X} = 3.98$) และรสชาติของน้ำจิ้ม ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
1. รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน	180 (45.00)	177 (44.25)	42 (10.50)	1 (0.25)	0 (0.0)	4.34	0.67	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	160 (40.00)	137 (34.25)	91 (22.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	4.11	0.87	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	124 (31.00)	151 (37.75)	99 (24.75)	25 (6.25)	1 (0.25)	3.93	0.91	มาก
ภาพรวม						4.13	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.11$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
1. ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	155 (38.75)	188 (47.00)	54 (13.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.24	0.71	มาก
2. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	145 (36.25)	180 (45.00)	70 (17.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.16	0.76	มาก
3. หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	133 (33.25)	184 (46.00)	78 (19.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.11	0.77	มาก
ภาพรวม						4.17	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ (\bar{X} = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (\bar{X} = 4.24) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (\bar{X} = 4.16) และหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย (\bar{X} = 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
1. ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	54 (13.50)	135 (33.75)	161 (40.25)	37 (9.25)	13 (3.25)	3.45	0.95	ปานกลาง
2. ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	74 (18.50)	131 (32.75)	138 (34.50)	44 (11.00)	13 (3.25)	3.53	1.02	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถม ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	78 (19.50)	132 (33.00)	146 (36.50)	30 (7.50)	14 (3.50)	3.58	1.00	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	38 (9.50)	134 (33.50)	165 (41.25)	52 (13.00)	11 (2.75)	3.34	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม						3.48	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ($\bar{X} = 3.58$) และประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ และเห็นด้วยในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล ($\bar{X} = 3.45$) และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านพนักงาน

(n = 400)

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
1. มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	131 (32.75)	196 (49.00)	70 (17.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.12	0.72	มาก
2. มีความสุภาพอ่อนน้อม	169 (42.25)	179 (44.75)	50 (12.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.29	0.70	มาก
3. ให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	147 (36.75)	185 (46.25)	65 (16.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.19	0.72	มาก
4. มีการแต่งกายที่สะอาด	177 (44.25)	184 (46.00)	37 (9.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.34	0.67	มาก
ภาพรวม						4.24	0.07	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านพนักงานโดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการแต่งกายที่สะอาด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ มีความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.29$) ให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$) และมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
1. ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	102 (25.25)	228 (57.00)	70 (17.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08	0.65	มาก
2. การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว	92 (23.00)	210 (52.50)	92 (23.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.97	0.72	มาก
3. การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	121 (30.25)	196 (49.00)	81 (20.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.09	0.72	มาก
ภาพรวม						4.05	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$) และการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
1. มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	103 (25.75)	211 (52.75)	79 (19.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.03	0.73	มาก
2. การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	76 (19.00)	185 (46.25)	134 (33.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.83	0.74	มาก
3. กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	131 (32.75)	159 (39.75)	105 (26.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.04	0.80	มาก
4. ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	134 (33.50)	210 (52.50)	52 (13.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.19	0.69	มาก
ภาพรวม						4.02	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ (\bar{X} = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ (\bar{X} = 4.19) รองลงมาคือ กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร (\bar{X} = 4.04) มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ (\bar{X} = 4.03) และการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย (\bar{X} = 3.83) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามชนิดของวัตถุดิบที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)		
ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อสัตว์ (เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	154	38.50
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (เช่น ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	51	12.75
อาหารประเภทเส้นและแป้ง (เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)	23	5.75
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	164	41.00
ไข่	7	1.75
เห็ดชนิดต่าง ๆ	1	0.25

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ ได้แก่ ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ (เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา) คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (เช่น ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ) คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาหารประเภทเส้นและแป้ง (เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่) คิดเป็นร้อยละ 5.75 ไข่ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเห็ดชนิดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)		
สถานที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	372	93.00
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	28	7.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภคมกที่สุดคือ รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และบริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่) คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติอาหาร	114	28.50
คุณภาพของอาหารสดใหม่	105	26.25
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	66	16.50
เมนูที่หลากหลาย	80	20.00
การให้บริการของพนักงาน	20	5.00
ตามสะดวก	11	2.75
เปลี่ยนบรรยากาศ	1	0.25
สะอาด	1	0.25
ส่วนลดโปรโมชั่น	2	0.50

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ได้แก่ ชอบในรสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ คุณภาพของอาหารสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.25 เมนูหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.50 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนลดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 0.50 เปลี่ยนบรรยากาศ และสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	196	49.00
1 ครั้ง	103	25.75
2 ครั้ง	71	17.75
ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	24	6.00
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก	6	1.50

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือนโดยส่วนใหญ่บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.75 บริโภค 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.75 บริโภคตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	11	2.75
101-200 บาท	74	18.50
201-300 บาท	163	40.75
300 บาทขึ้นไป	152	38.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.00 จำนวน 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	106	26.50
เสาร์-อาทิตย์	222	55.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	9.00
แล้วแต่โอกาส	36	9.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค พบว่า วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันหยุดนักขัตฤกษ์ และแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 9.00 ในจำนวนที่เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาบริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 - 13.00 น.	103	25.75
13.01 - 16.00 น.	130	32.50
16.01 - 19.00 น.	116	29.00
19.01 น. เป็นต้นไป	51	12.75

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค คือบริโภคเวลา 13.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 16.01 - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.00 เวลา 10.00 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเวลา 19.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	11	2.75
2 คน	111	27.75
3 คน	96	24.00
4 คนหรือมากกว่า	182	45.50

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้งคือ 4 คนหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	318	79.50
เพื่อน	70	17.50
คนเดียว	6	1.50
ลูกค้า	6	1.50

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รับประทานคนเดียว และรับประทานกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 1.50 ในจำนวนที่เท่ากันตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่บริโภคอาหารประเภทสุกี้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 5 เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่บริโภค

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่บริโภค

4.4.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

4.4.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

4.4.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงวันที่บริโภค

4.4.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค

4.4.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

4.4.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ โดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้โดยภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	4.817
	วัตถุดิบสดใหม่	5.192
	ความสะอาดของอาหาร	11.728
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	6.808
	รสชาติของน้ำจิ้ม	7.557
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	1.616
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	6.277
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	11.027
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	7.649
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	12.548
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	4.347
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	6.810
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	5.017
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	3.480
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น	7.951
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.926
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	3.677

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้โดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	χ^2
ด้านพนักงาน (ต่อ)	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	15.889*
	มีการแต่งกายที่สะอาด	9.583
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	5.456
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะอาด รวดเร็ว	4.686
	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	7.763
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	2.230
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	6.362
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	20.977* 12.801

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้โดยภาพรวม จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน จำแนกตามให้ การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.20-4.45

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	50 (45.50)	65 (36.50)	39 (34.80)	154 (38.50)	4.817
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	10 (9.10)	23 (12.90)	18 (16.10)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	8 (7.30)	13 (7.30)	10 (8.90)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	42 (38.20)	77 (43.30)	45 (40.20)	164 (41.00)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 100.00	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n= 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	68 (41.00)	61 (39.40)	25 (31.60)	154 (38.5)	5.192
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	18 (10.80)	18 (11.60)	15 (19.00)	51 (12.8)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	15 (9.00)	11 (7.10)	5 (6.30)	31 (7.8)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	65 (39.20)	65 (41.90)	34 (43.00)	164 (41.0)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ความสะอาดของอาหาร			รวม	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	69 (40.80)	62 (40.50)	23 (29.50)	154 (38.50)	11.728
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	13 (7.70)	22 (14.40)	16 (20.50)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	17 (10.10)	9 (5.90)	5 (6.40)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	70 (41.40)	60 (39.20)	34 (43.60)	164 (41.00)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	57 (37.30)	65 (36.90)	32 (45.10)	154 (38.50)	6.808
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	25 (16.30)	21 (11.90)	5 (7.00)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็ดชนิดต่าง ๆ)	14 (9.20)	14 (8.00)	3 (4.20)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	57 (37.30)	76 (43.20)	31 (43.70)	164 (41.00)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	51 (46.80)	64 (38.30)	39 (31.50)	154 (38.50)	7.557
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	10 (9.20)	20 (12.00)	21 (16.90)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	9 (8.30)	12 (7.20)	10 (8.10)	31 (7.80)	
ผักสด เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง	39 (35.80)	71 (42.50)	54 (43.50)	164 (41.00)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	70 (38.90)	66 (37.30)	18 (41.90)	154 (38.50)	1.616
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	21 (11.70)	26 (14.70)	4 (9.30)	52 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	13 (7.20)	14 (7.90)	4 (9.30)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	76 (42.20)	71 (40.10)	17 (39.50)	164 (41.00)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	63 (39.40)	56 (40.90)	35 (34.00)	154 (38.50)	6.277
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	17 (10.60)	15 (10.90)	19 (18.00)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	13 (8.10)	13 (9.50)	5 (4.90)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	67 (41.90)	53 (38.70)	44 (42.70)	164 (41.00)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	57 (46.00)	57 (37.70)	40 (32.00)	154 (38.50)	11.027
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	12 (9.70)	15 (9.90)	24 (19.20)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	11 (8.90)	12 (7.90)	8 (6.40)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	44 (35.50)	67 (44.40)	53 (42.40)	164 (41.00)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	54 (34.80)	76 (40.40)	24 (42.10)	154 (38.50)	7.649
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	16 (10.30)	26 (13.80)	9 (15.80)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	11 (7.10)	13 (6.90)	7 (12.30)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	74 (47.70)	73 (38.80)	17 (29.80)	164 (41.00)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	44 (30.30)	78 (43.30)	32 (42.70)	154 (38.50)	12.548
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	25 (17.20)	20 (11.10)	6 (8.00)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	8 (5.50)	14 (7.80)	9 (12.00)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	68 (46.90)	68 (37.80)	28 (37.30)	164 (41.00)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	48 (40.80)	75 (40.80)	31 (37.30)	154 (38.50)	4.347
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	16 (12.00)	24 (13.00)	11 (13.30)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	11 (8.30)	10 (5.40)	10 (12.00)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	58 (43.60)	75 (40.80)	31 (37.30)	164 (41.00)	
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	26 (48.10)	49 (36.30)	79 (37.40)	154 (48.10)	6.810
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	5 (9.30)	13 (9.60)	33 (15.60)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	3 (5.60)	14 (10.40)	14 (6.60)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	20 (37.00)	59 (43.70)	85 (40.30)	164 (41.00)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	33 (44.60)	44 (33.60)	77 (39.50)	154 (38.50)	5.017
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	9 (12.20)	20 (15.30)	22 (11.3)	51 (12.8)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	7 (9.50)	12 (9.20)	12 (6.20)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบั้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	25 (33.80)	55 (42.00)	84 (43.10)	164 (41.00)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด			รวม	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	31 (39.70)	46 (34.80)	77 (40.50)	154 (38.50)	3.480
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	9 (11.50)	15 (11.40)	27 (14.20)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	4 (5.10)	12 (9.10)	15 (7.90)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	34 (43.60)	59 (44.70)	71 (37.40)	164 (41.00)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	17 (44.70)	59 (44.00)	78 (34.20)	154 (38.50)	7.951
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	7 (18.40)	13 (9.70)	31 (13.60)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	4 (10.50)	10 (7.50)	17 (7.50)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	10 (26.30)	52 (38.80)	102 (44.70)	164 (41.00)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	52 (39.70)	75 (38.30)	27 (37.00)	154 (38.50)	4.926
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	16 (12.20)	23 (11.70)	12 (16.40)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	10 (7.60)	12 (6.10)	9 (12.30)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	53 (40.50)	86 (43.90)	25 (34.20)	164 (41.00)	
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	มีคุณภาพอ่อนนุ่ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	61 (36.10)	73 (40.80)	20 (38.50)	154 (38.50)	3.677
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	25 (14.80)	19 (10.60)	7 (13.50)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	14 (8.30)	11 (6.10)	6 (11.50)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	69 (40.80)	76 (42.50)	19 (36.50)	164 (41.00)	
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	63 (42.90)	72 (38.90)	19 (27.90)	154 (38.50)	15.889*
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	13 (8.80)	21 (11.40)	17 (25.00)	51 (12.75)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็ด ชนิดต่าง ๆ)	12 (8.20)	11 (5.90)	8 (11.80)	31 (7.75)	
ผักสด (เช่น ผักบั้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	59 (40.10)	81 (43.80)	24 (35.30)	164 (41.00)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	64 (36.20)	72 (39.10)	18 (46.20)	154 (38.50)	9.583
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	30 (16.90)	16 (8.70)	5 (12.80)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่) ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	14 (7.90)	17 (9.20)	0 (0.00)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	69 (39.00)	79 (42.90)	16 (41.00)	164 (41.00)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	39 (38.20)	90 (39.50)	25 (35.70)	154 (38.50)	5.456
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	10 (9.80)	28 (12.30)	13 (18.60)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	8 (7.80)	15 (6.60)	8 (11.40)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	45 (44.10)	95 (41.70)	24 (34.30)	164 (41.00)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	38 (41.30)	84 (40.00)	32 (32.70)	154 (38.50)	4.686
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	9 (9.80)	25 (11.90)	17 (17.30)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่) ไข่ เห็ดชนิดต่าง ๆ)	7 (7.60)	14 (6.70)	10 (10.20)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	38 (41.30)	87 (41.40)	39 (39.80)	164 (41.00)	
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	43 (35.50)	86 (43.90)	25 (30.10)	154 (38.50)	7.763
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	14 (11.60)	21 (10.70)	16 (19.30)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	10 (8.30)	14 (7.10)	7 (8.40)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	54 (44.60)	75 (38.30)	35 (42.20)	164 (41.00)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	40 (38.80)	83 (39.30)	31 (36.00)	154 (38.50)	2.230
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	10 (9.70)	28 (13.30)	13 (15.10)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่) ไข่ เห็ดชนิดต่าง ๆ)	10 (9.70)	14 (6.60)	7 (8.10)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	43 (41.70)	86 (40.80)	35 (40.70)	164 (41.00)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	28 (36.80)	75 (40.50)	51 (36.70)	154 (38.50)	6.362
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	11 (14.50)	18 (9.70)	22 (15.80)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	8 (10.50)	10 (5.40)	13 (9.40)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	29 (38.20)	82 (44.30)	53 (38.10)	164 (41.00)	
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	60 (45.80)	66 (41.50)	28 (25.50)	154 (38.50)	20.977*
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	8 (6.10)	18 (11.30)	25 (22.70)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น รุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	9 (6.90)	12 (7.50)	10 (9.10)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	54 (41.20)	63 (39.60)	47 (42.70)	164 (41.00)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้

(n = 400)

ชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	54 (40.30)	83 (39.50)	17 (30.40)	154 (38.50)	12.801
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	13 (9.70)	28 (13.30)	10 (17.90)	51 (12.80)	
อาหารประเภทเส้นและแป้ง ((เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)ไข่ เห็นชนิดต่าง ๆ)	13 (9.70)	9 (4.30)	9 (16.10)	31 (7.80)	
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	54 (40.30)	90 (42.90)	20 (35.70)	164 (41.00)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภคโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.46 ดังนี้

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภคโดยภาพรวม

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	3.306
	วัตถุดิบสดใหม่	7.258*
	ความสะอาดของอาหาร	6.512*
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	2.564
	รสชาติของน้ำจิ้ม	1.312
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	1.839
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	0.368
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	1.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	1.951
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.952
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	1.194
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	0.774
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	1.959
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	0.261
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ทีวี แผ่นพับ เป็นต้น	2.269
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.355
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	1.909
	ให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	1.214
	มีการแต่งกายที่สะอาด	3.311
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	3.594

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภคโดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความ สะดวก รวดเร็ว	0.091
	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	0.163
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความ สะดวก รวดเร็ว	0.091
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	1.674
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	3.928
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	1.752
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	0.372

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภคโดยภาพรวม จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ แสดงดัง ตารางที่ 4.47-4.72

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานที่ร้าน	106 (96.40)	165 (92.70)	101 (90.20)	372 (9.30)	3.306
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	4 (3.60)	13 (7.30)	11 (9.80)	28 (7.00)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานที่ร้าน	157 (94.60)	147 (94.80)	68 (86.10)	372 (93.00)	7.258*
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	9 (5.40)	8 (5.20)	11 (13.90)	28 (7.00)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านสถานที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	162 (95.90)	136 (88.90)	74 (94.90)	372 (93.00)	6.512*
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	7 (4.10)	17 (11.10)	4 (5.10)	25 (7.00)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	146 (95.40)	160 (90.90)	66 (93.00)	372 (93.00)	2.564
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	7 (4.60)	16 (9.10)	5 (7.00)	28 (7.00)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานที่ร้าน	100 (91.70)	154 (92.20)	118 (95.20)	372 (93.00)	1.312
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	9 (8.30)	13 (7.80)	6 (4.80)	28 (7.00)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	165 (91.7)	168 (94.9)	39 (90.70)	372 (93.00)	1.839
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	15 (8.3)	9 (5.1)	4 (9.30)	28 (7.00)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	150 (93.80)	126 (92.00)	96 (93.20)	372 (93.00)	0.368
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	10 (6.20)	11 (8.00)	7 (6.80)	28 (7.00)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	117 (94.40)	141 (93.40)	114 (91.20)	372 (93.00)	1.005
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	7 (5.60)	10 (6.60)	11 (8.80)	28 (7.00)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานที่ร้าน	147 (94.80)	174 (92.60)	51 (89.50)	372 (93.00)	1.951
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	8 (5.20)	14 (7.40)	6 (10.50)	28 (7.00)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	136 (93.80)	165 (91.70)	71 (94.70)	372 (93.00)	0.952
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	9 (6.20)	15 (8.30)	4 (5.30)	28 (7.00)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	124 (93.20)	173 (94.00)	75 (90.40)	372 (93.00)	1.194
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	9 (6.80)	11 (6.00)	8 (9.60)	28 (7.00)	
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	51 (94.40)	127 (94.10)	194 (91.90)	372 (93.00)	0.774
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	3 (5.60)	8 (5.90)	17 (8.10)	28 (7.00)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	71 (95.90)	119 (90.80)	182 (93.30)	372 (93.00)	1.959
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	3 (4.10)	12 (9.20)	13 (6.70)	28 (7.00)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	72 (92.30)	122 (92.40)	178 (93.70)	372 (93.00)	0.261
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	6 (7.70)	10 (7.60)	12 (6.30)	28 (7.00)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	36 (94.70)	121 (90.30)	215 (94.30)	372 (93.00)	2.269
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	2 (5.30)	13 (9.70)	13 (5.70)	28 (7.00)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	120 (91.60)	180 (91.80)	72 (98.60)	372 (93.00)	4.355
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	11 (8.40)	16 (8.20)	1 (1.40)	28 (7.00)	
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	มีคุณภาพอ่อนนุ่ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	154 (91.10)	168 (93.90)	50 (96.20)	372 (93.00)	1.909
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	15 (8.90)	11 (6.10)	2 (3.80)	28 (7.00)	
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.63พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	134 (91.20)	174 (94.10)	64 (94.10)	372 (93.00)	1.214
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	13 (8.80)	11 (5.90)	4 (5.90)	28 (7.00)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	160 (90.40)	175 (95.10)	37 (94.90)	372 (93.00)	3.311
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	17 (9.60)	9 (4.90)	2 (5.10)	28 (7.00)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	98 (96.10)	212 (93.00)	62 (88.60)	372 (93.00)	3.594
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	4 (3.90)	16 (7.00)	8 (11.40)	28 (7.00)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานที่ร้าน	85 (92.40)	196 (93.30)	91 (92.90)	372 (93.00)	0.091
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	7 (7.60)	14 (6.70)	7 (7.10)	28 (7.00)	
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	112 (92.60)	182 (92.90)	78 (94.00)	372 (93.00)	0.163
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	9 (7.40)	14 (7.10)	5 (6.00)	28 (7.00)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ
พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	98 (95.10)	193 (91.50)	81 (94.20)	372 (93.00)	1.674
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	5 (4.90)	18 (8.50)	5 (5.80)	28 (7.00)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ
พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	70 (92.10)	168 (90.80)	134 (96.4)	372 (93.00)	3.928
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	6 (7.90)	17 (9.20)	5 (3.60)	28 (7.00)	
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	125 (95.40)	146 (91.80)	101 (91.80)	372 (93.00)	1.752
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	6 (4.60)	13 (8.20)	9 (8.20)	28 (7.00)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค

(n = 400)

สถานที่บริโภค	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
รับประทานอาหารที่ร้าน	125 (93.30)	196 (93.30)	51 (91.10)	372 (93.00)	0.372
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	9 (6.70)	14 (6.70)	5 (8.90)	28 (7.00)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภคโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.73 ดังนี้

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภคโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	13.789
	วัตถุดิบสดใหม่	24.101*
	ความสะอาดของอาหาร	26.254*
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	14.301
	รสชาติของน้ำจิ้ม	13.288
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	1.405
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	19.753*
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	21.939*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	8.138
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	14.469
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	13.425
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	5.789
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	4.379
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	4.521
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	11.020
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	6.166
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	16.365*
	ให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	26.585*
	มีการแต่งกายที่สะอาด	8.932

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภคโดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	15.416
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว	18.097*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	5.088
	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	6.718
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	9.233
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	28.300*
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	15.821*

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภคโดยภาพรวม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อม และให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร และภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.74-4.99 ดังนี้

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	38 (34.50)	57 (32.00)	19 (17.00)	114 (28.50)	13.789
คุณภาพของอาหารสดใหม่	23 (20.90)	50 (28.10)	32 (28.60)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	19 (17.30)	28 (15.70)	19 (17.00)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	20 (18.20)	31 (17.40)	29 (25.90)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	10 (9.10)	12 (6.70)	13 (11.60)	35 (8.50)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	50 (30.10)	42 (27.10)	22 (27.80)	114 (28.50)	24.101*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	52 (31.30)	43 (27.70)	10 (12.70)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	30 (18.10)	27 (17.40)	9 (11.40)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	23 (13.90)	29 (18.70)	28 (35.40)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	11 (6.60)	14 (9.00)	10 (12.70)	35 (8.80)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	51 (30.20)	43 (28.10)	20 (25.60)	114 (28.50)	26.254*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	52 (30.80)	42 (27.50)	11 (14.10)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	30 (17.80)	25 (16.30)	11 (14.10)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	25 (14.80)	35 (22.90)	20 (25.60)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	11 (6.50)	8 (5.20)	16 (20.50)	35 (8.80)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	41 (26.80)	54 (30.70)	19 (26.80)	114 (28.50)	14.301
คุณภาพของอาหารสดใหม่	32 (20.90)	48 (27.30)	25 (35.20)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	27 (17.60)	26 (14.80)	13 (18.30)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	36 (23.50)	38 (21.60)	6 (8.50)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	17 (11.10)	10 (5.70)	8 (11.30)	35 (8.80)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	40 (36.70)	47 (28.10)	27 (21.80)	114 (28.50)	13.288
คุณภาพของอาหารสดใหม่	20 (18.30)	50 (29.90)	35 (28.20)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	22 (20.20)	24 (14.40)	20 (16.10)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	19 (17.40)	29 (17.40)	32 (25.80)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	8 (7.30)	17 (10.20)	10 (8.10)	35 (8.80)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	50 (27.80)	50 (28.20)	14 (32.60)	114 (28.50)	1.405
คุณภาพของอาหารสดใหม่	48 (26.70)	45 (25.40)	12 (27.90)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	30 (16.70)	29 (16.40)	7 (16.30)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	36 (20.00)	38 (21.50)	6 (14.00)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	16 (8.90)	15 (8.50)	4 (9.30)	35 (8.80)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	44 (27.50)	41 (29.90)	29 (28.20)	114 (28.50)	19.753*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	48 (30.00)	36 (26.30)	21 (20.40)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	35 (21.90)	22 (16.10)	9 (8.70)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	23 (14.40)	27 (19.70)	30 (29.10)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	10 (6.20)	11 (8.00)	14 (13.60)	35 (8.80)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	40 (32.30)	41 (27.20)	33 (26.40)	114 (28.50)	21.939 *
คุณภาพของอาหารสดใหม่	31 (25.00)	40 (26.50)	34 (27.20)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	32 (25.80)	20 (13.20)	14 (11.20)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	12 (9.70)	34 (22.50)	34 (27.20)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	9 (7.30)	16 (10.60)	10 (8.00)	35 (8.80)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	52 (33.50)	48 (25.50)	14 (24.60)	114 (28.50)	8.138
คุณภาพของอาหารสดใหม่	36 (23.20)	54 (28.70)	15 (26.30)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	22 (14.20)	30 (16.00)	14 (24.60)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	30 (19.40)	42 (22.30)	8 (14.00)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	15 (9.70)	14 (7.40)	6 (10.50)	35 (8.80)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	44 (30.30)	46 (25.60)	24 (32.00)	114 (28.50)	14.469
คุณภาพของอาหารสดใหม่	32 (22.10)	53 (29.40)	20 (26.70)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	17 (11.70)	31 (17.20)	18 (24.00)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	37 (25.50)	36 (20.00)	7 (9.30)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	15 (10.30)	14 (7.80)	6 (8.00)	35 (8.80)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	46 (34.60)	42 (22.80)	26 (31.30)	114 (28.50)	13.425
คุณภาพของอาหารสดใหม่	28 (21.10)	56 (30.40)	21 (25.30)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	21 (15.80)	30 (16.30)	15 (18.10)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	23 (17.30)	45 (24.50)	12 (14.50)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	15 (11.30)	11 (6.00)	9 (10.80)	35 (8.80)	
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	18 (33.30)	36 (26.70)	60 (28.40)	114 (28.50)	5.798
คุณภาพของอาหารสดใหม่	13 (24.10)	42 (31.10)	50 (23.70)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	8 (14.80)	23 (17.00)	35 (16.60)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	8 (14.80)	24 (17.80)	48 (22.70)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	7 (13.00)	10 (7.40)	18 (8.50)	35 (8.80)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	25 (33.80)	35 (26.70)	54 (27.70)	114 (28.50)	4.379
คุณภาพของอาหารสดใหม่	16 (21.60)	39 (29.80)	50 (25.60)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	12 (16.20)	21 (16.00)	33 (16.90)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	12 (16.20)	27 (20.60)	41 (21.00)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	9 (12.20)	9 (6.90)	17 (8.70)	35 (8.80)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	25 (32.10)	36 (27.30)	53 (27.90)	114 (28.50)	4.521
คุณภาพของอาหารสดใหม่	22 (28.20)	33 (25.00)	50 (26.30)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	13 (16.70)	24 (18.20)	29 (15.30)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	10 (12.80)	30 (22.70)	40 (21.10)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	8 (10.30)	9 (6.80)	18 (9.50)	35 (8.80)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.87 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	16 (42.10)	32 (23.90)	66 (28.90)	114 (28.50)	11.020
คุณภาพของอาหารสดใหม่	6 (15.80)	38 (28.40)	61 (26.80)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	5 (13.20)	25 (18.70)	36 (15.80)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	5 (13.20)	31 (23.10)	44 (19.30)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	6 (15.80)	8 (6.00)	21 (9.20)	35 (8.80)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	41 (31.30)	59 (30.10)	14 (19.20)	114 (28.50)	6.166
คุณภาพของอาหารสดใหม่	29 (22.10)	53 (27.00)	23 (31.50)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	20 (15.30)	33 (16.80)	13 (17.80)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	27 (20.60)	36 (18.40)	17 (23.30)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	14 (10.70)	15 (7.70)	6 (8.20)	35 (8.80)	
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	มีคุณภาพอ่อนนุ่ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	44 (26.00)	61 (34.10)	9 (17.30)	114 (28.50)	16.365*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	42 (24.90)	53 (29.60)	10 (19.20)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	32 (18.90)	21 (11.70)	13 (25.00)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	35 (20.70)	29 (16.20)	16 (30.80)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	16 (9.50)	15 (8.40)	4 (7.70)	35 (8.80)	
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีคุณภาพอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	44 (29.90)	58 (31.40)	12 (17.60)	114 (28.50)	26.585*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	41 (27.90)	54 (29.20)	10 (4.70)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	26 (17.70)	24 (13.00)	16 (23.50)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	19 (12.90)	36 (19.50)	25 (36.80)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	17 (11.60)	13 (7.00)	5 (7.40)	35 (8.80)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	51 (28.80)	53 (28.80)	10 (25.60)	114 (28.50)	8.932
คุณภาพของอาหารสดใหม่	50 (28.20)	50 (27.20)	5 (12.80)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	28 (15.80)	29 (15.80)	9 (23.10)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	33 (18.60)	34 (18.50)	13 (33.30)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	15 (8.50)	18 (9.80)	2 (5.10)	35 (8.80)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	33 (32.40)	63 (27.60)	18 (25.70)	114 (28.50)	15.416
คุณภาพของอาหารสดใหม่	29 (28.40)	63 (27.60)	13 (18.60)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	12 (11.80)	42 (8.40)	12 (7.10)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	17 (16.70)	39 (17.10)	24 (34.30)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	11 (10.80)	21 (9.20)	3 (4.30)	35 (8.80)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	21 (21.40)	60 (28.60)	33 (35.90)	114 (28.50)	18.097*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	20 (20.40)	59 (28.10)	26 (28.30)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	17 (17.30)	39 (18.60)	10 (10.90)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	32 (32.70)	34 (16.20)	14 (15.20)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	8 (8.20)	18 (8.60)	9 (9.80)	35 (8.80)	
รวม	98 (24.50)	210 (52.50)	92 (23.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	35 (28.90)	58 (29.60)	21 (25.30)	114 (28.50)	5.088
คุณภาพของอาหารสดใหม่	35 (28.90)	47 (24.00)	23 (27.70)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	17 (14.00)	31 (15.80)	18 (21.70)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	21 (17.40)	43 (21.90)	16 (19.30)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	13 (10.70)	17 (8.70)	5 (6.00)	35 (8.80)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	37 (35.90)	54 (25.60)	23 (26.70)	114 (28.50)	6.718
คุณภาพของอาหารสดใหม่	21 (20.40)	60 (28.40)	24 (27.90)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	15 (4.60)	39 (18.50)	12 (14.00)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	19 (18.40)	42 (19.90)	19 (22.10)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	11 (10.70)	16 (7.60)	8 (9.30)	35 (8.80)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	23 (30.30)	57 (30.80)	34 (24.50)	114 (28.50)	9.233
คุณภาพของอาหารสดใหม่	18 (23.70)	53 (28.60)	34 (24.50)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	10 (13.20)	26 (14.10)	30 (21.60)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	14 (18.40)	36 (19.50)	30 (21.60)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	11 (14.50)	13 (7.00)	11 (7.90)	35 (8.80)	
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	47 (35.90)	45 (28.30)	22 (20.00)	114 (28.50)	28.300*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	40 (30.50)	44 (27.70)	21 (9.10)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	17 (13.00)	30 (8.90)	19 (17.30)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	14 (10.70)	28 (17.60)	38 (34.50)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/สะอาด/ส่วนลดโปรโมชั่น	13 (9.90)	12 (7.50)	10 (9.10)	35 (8.80)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค

(n = 400)

เหตุผลที่บริโภค	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ชอบในรสชาติอาหาร	41 (30.60)	58 (27.60)	15 (26.80)	114 (28.50)	15.821*
คุณภาพของอาหารสดใหม่	39 (29.10)	54 (25.70)	12 (21.40)	105 (26.20)	
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	16 (11.90)	43 (20.50)	7 (12.50)	66 (16.50)	
เมนูที่หลากหลาย	21 (15.70)	45 (21.40)	14 (25.00)	80 (20.00)	
การให้บริการของพนักงาน/ตามสะดวก/เปลี่ยนบรรยากาศ/ส่วนลดโปรโมชั่น	17 (12.70)	10 (4.80)	8 (14.30)	35 (8.80)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือนโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.100 ดังนี้

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือนโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	4.035
	วัตถุดิบสดใหม่	14.553*
	ความสะดวกของอาหาร	20.652*
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	1.989
	รสชาติของน้ำจิ้ม	6.058
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	2.342
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	7.128
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	1.593
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	2.310
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	2.449
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	6.768
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	8.420
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	5.712
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	11.921*
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น	9.764*
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	8.387
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	5.940
	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	23.203*
	มีการแต่งกายที่สะอาด	3.365

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือนโดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	4.012
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว	10.462*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	1.513
	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	4.381
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	6.008
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	10.930*
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	1.649

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือนโดยภาพรวม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ทีวี แผ่นพับ เป็นต้น ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.101-4.126 ดังนี้

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	48 (43.60)	92 (51.70)	56 (50.00)	196 (49.00)	4.035
1 ครั้ง	31 (28.20)	48 (27.00)	24 (21.40)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	31	38	32	101	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก	(28.20)	(21.30)	(28.60)	(25.20)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	63 (38.00)	86 (55.50)	47 (59.50)	196 (49.00)	14.553*
1 ครั้ง	54 (32.50)	34 (21.90)	15 (19.00)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	49 (29.50)	35 (22.60)	17 (21.50)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	63 (37.30)	82 (53.60)	51 (65.40)	196 (49.00)	20.652*
1 ครั้ง	52 (30.80)	40 (26.10)	11 (14.10)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	54 (32.00)	31 (20.30)	16 (20.50)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	80 (52.30)	84 (47.70)	32 (45.10)	196 (49.00)	1.989
1 ครั้ง	35 (22.90)	46 (26.10)	22 (31.00)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	38 (24.80)	46 (26.10)	17 (23.90)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	48 (44.00)	81 (48.50)	67 (54.00)	196 (49.00)	6.058
1 ครั้ง	29 (26.60)	50 (29.90)	24 (19.40)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	32	36	33	101	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก	(29.40)	(21.60)	(26.60)	(25.20)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	81 (45.00)	93 (52.50)	22 (51.20)	196 (49.00)	2.342
1 ครั้ง	49 (27.20)	44 (24.90)	10 (23.30)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	50 (27.80)	40 (22.60)	11 (25.60)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	74 (46.20)	63 (46.00)	59 (57.30)	196 (49.00)	7.128
1 ครั้ง	44 (27.50)	42 (30.70)	17 (16.50)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	42 (26.60)	32 (23.40)	27 (26.20)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	57 (46.00)	75 (49.70)	64 (51.20)	196 (49.00)	1.593
1 ครั้ง	31 (25.00)	41 (24.20)	31 (24.80)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	36 (29.00)	35 (23.20)	30 (24.00)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.108 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	75 (48.40)	89 (47.30)	32 (56.10)	196 (49.00)	2.310
1 ครั้ง	39 (25.20)	49 (26.10)	15 (26.30)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	41	50	10	101	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก	(26.50)	(26.60)	(17.50)	(25.20)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.109 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	76 (52.40)	88 (48.90)	32 (42.70)	196 (49.00)	2.449
1 ครั้ง	37 (25.50)	46 (25.60)	20 (26.70)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	32 (22.10)	46 (25.60)	23 (30.70)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	65 (48.90)	90 (48.90)	41 (49.40)	196 (49.00)	6.768
1 ครั้ง	35 (26.30)	40 (21.70)	28 (33.70)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	33 (24.80)	54 (29.30)	14 (16.90)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	19 (35.20)	61 (45.20)	116 (55.00)	196 (49.00)	8.420
1 ครั้ง	18 (33.30)	35 (25.90)	50 (23.70)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	17 (31.50)	39 (28.90)	45 (21.30)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	30 (40.50)	59 (45.00)	107 (54.90)	196 (49.00)	5.712
1 ครั้ง	23 (31.10)	36 (27.50)	44 (22.60)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	21 (28.40)	36 (27.50)	44 (22.60)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	27 (34.60)	63 (47.70)	106 (55.80)	196 (49.00)	11.921*
1 ครั้ง	23 (29.50)	39 (29.50)	41 (21.60)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	28 (35.90)	30 (22.70)	43 (22.60)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.114 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	11 (28.90)	64 (47.80)	121 (53.10)	196 (49.00)	9.764*
1 ครั้ง	12 (31.60)	32 (23.90)	59 (25.90)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	15 (39.50)	38 (28.40)	48 (21.10)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	55 (42.00)	96 (49.00)	45 (61.60)	196 (49.00)	8.387
1 ครั้ง	38 (29.00)	48 (24.50)	17 (23.30)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	38 (29.00)	52 (26.50)	11 (15.10)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	มีความสุภาพอ่อนน้อม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	82 (48.50)	84 (46.90)	30 (57.70)	196 (49.00)	5.940
1 ครั้ง	46 (27.20)	42 (23.50)	15 (28.80)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	41 (24.30)	53 (29.60)	7 (13.50)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	56 (38.10)	91 (49.20)	49 (72.10)	196 (49.00)	23.203*
1 ครั้ง	48 (32.70)	43 (23.20)	12 (17.60)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	43 (29.30)	51 (27.60)	7 (10.30)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.118 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	83 (46.90)	90 (48.90)	23 (59.00)	196 (49.00)	3.365
1 ครั้ง	46 (26.00)	51 (27.70)	6 (15.40)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	48 (27.10)	43 (23.40)	10 (25.60)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	45 (44.10)	118 (51.80)	33 (47.10)	196 (49.00)	4.012
1 ครั้ง	28 (2.50)	60 (26.30)	15 (21.40)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	29 (28.40)	50 (21.90)	22 (31.40)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	การให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	35 (38.00)	103 (49.00)	58 (59.20)	196 (49.00)	10.462*
1 ครั้ง	31 (33.70)	56 (26.70)	16 (16.30)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	26 (28.30)	51 (24.30)	24 (24.50)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	57 (47.10)	98 (50.00)	41 (49.40)	196 (49.00)	1.513
1 ครั้ง	33 (27.30)	52 (26.50)	18 (21.70)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	31 (25.60)	46 (23.50)	24 (28.90)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	43 (41.70)	104 (4.30)	49 (57.00)	196 (49.00)	4.381
1 ครั้ง	30 (29.10)	54 (25.60)	19 (22.10)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	30 (29.10)	53 (25.10)	18 (28.90)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหาร
ทันสมัยกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	29 (38.20)	90 (48.6)	77 (55.40)	196 (49.00)	6.008
1 ครั้ง	24 (31.60)	49 (26.5)	30 (21.60)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	23 (30.30)	46 (24.9)	32 (23.00)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.124 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	50 (38.20)	81 (50.90)	65 (59.10)	196 (49.00)	10.930*
1 ครั้ง	41 (31.30)	40 (25.20)	22 (20.00)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	40	38	23	101	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก	(30.50)	(23.90)	(20.90)	(25.20)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.125 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	61 (45.50)	104 (49.50)	31 (55.40)	196 (49.00)	1.649
1 ครั้ง	36 (26.90)	54 (25.70)	13 (23.20)	103 (25.80)	
2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	37 (36.60)	52 (24.80)	12 (21.40)	101 (25.20)	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก					
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.126 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.127 ดังนี้

ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	10.507*
	วัตถุดิบสดใหม่	6.541
	ความสะอาดของอาหาร	6.137
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	7.447
	รสชาติของน้ำจิ้ม	8.206
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	8.154
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	10.778*
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	13.234*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	13.649*
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	18.023*
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	5.641
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	4.431
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	3.611
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	7.993
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น	7.125
	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.348
ด้านพนักงาน	มีความสุภาพอ่อนน้อม	5.284
	ให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	4.951
	มีการแต่งกายที่สะอาด	7.749

ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนโดยภาพรวม (ต่อ)
(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	5.462
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวกรวดเร็ว	4.856
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	14.141*
	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	4.417
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	1.948
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	10.840*
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	8.800

จากตารางที่ 4.127 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนโดยภาพรวม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.128-4.155 ดังนี้

ตารางที่ 4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	15 (13.60)	36 (20.20)	34 (30.40)	85 (21.20)	10.507*
201-300 บาท	53 (48.20)	70 (39.30)	40 (35.70)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	42 (38.80)	72 (40.40)	38 (33.90)	152 (38.00)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.128 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	26 (15.70)	38 (24.50)	21 (26.60)	85 (21.20)	6.541
201-300 บาท	77 (46.40)	57 (36.80)	29 (36.30)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	63 (38.00)	60 (38.70)	29 (36.70)	152 (38.00)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	31 (18.30)	32 (20.90)	22 (28.20)	85 (21.20)	6.137
201-300 บาท	79 (46.70)	58 (37.90)	26 (33.30)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	59 (34.90)	63 (41.20)	30 (38.50)	152 (38.00)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.130 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	22 (14.40)	46 (26.10)	17 (23.90)	85 (21.20)	7.447
201-300 บาท	70 (45.80)	65 (36.90)	28 (39.40)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	61 (39.90)	65 (36.90)	26 (36.60)	152 (38.00)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	14 (12.80)	37 (22.20)	34 (27.40)	85 (21.20)	8.206
201-300 บาท	48 (44.00)	65 (38.90)	50 (40.30)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	47 (43.10)	65 (38.90)	40 (32.30)	152 (38.00)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.132 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	28 (15.60)	43 (24.30)	14 (32.60)	85 (21.20)	8.154
201-300 บาท	77 (42.80)	72 (40.70)	14 (32.60)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	75 (41.70)	62 (35.00)	15 (34.90)	152 (38.00)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	23 (14.40)	40 (29.20)	22 (21.40)	85 (21.20)	10.778*
201-300 บาท	74 (46.20)	51 (37.20)	38 (36.90)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	63 (39.40)	46 (33.60)	43 (41.70)	152 (38.00)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.134 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	15 (12.10)	41 (27.20)	29 (23.20)	85 (21.20)	13.234*
201-300 บาท	63 (50.80)	57 (37.70)	43 (34.40)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	46 (37.10)	53 (35.10)	53 (42.40)	152 (38.00)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	25 (16.10)	40 (21.30)	20 (35.10)	85 (21.20)	13.649*
201-300 บาท	74 (47.70)	67 (35.60)	22 (38.60)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	56 (36.10)	81 (43.10)	15 (26.30)	152 (38.00)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.136 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.137 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	17 (11.70)	42 (23.30)	26 (34.70)	85 (21.20)	18.023*
201-300 บาท	63 (43.40)	77 (42.80)	23 (30.70)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	65 (44.80)	61 (33.90)	26 (34.70)	152 (38.00)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	22 (16.50)	39 (21.20)	24 (28.90)	85 (21.20)	5.641
201-300 บาท	59 (44.40)	77 (41.80)	27 (32.50)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	52 (39.10)	68 (37.00)	32 (38.60)	152 (38.00)	
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.138 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.139 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	8 (14.80)	31 (23.00)	46 (21.80)	85 (21.20)	4.431
201-300 บาท	28 (51.90)	56 (41.50)	79 (37.40)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	18 (33.3)	48 (35.60)	86 (40.80)	152 (38.00)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.139 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.140 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	12 (16.20)	29 (22.10)	44 (22.60)	85 (21.20)	3.611
201-300 บาท	36 (48.60)	55 (42.00)	72 (36.90)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	26 (35.10)	47 (35.90)	79 (40.50)	152 (38.00)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.140 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.141 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ ส่วนลดหรือของ
 แถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	11 (14.10)	33 (25.00)	41 (21.60)	85 (21.20)	7.993
201-300 บาท	41 (52.60)	53 (40.20)	69 (36.30)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	26 (33.3)	46 (34.80)	80 (42.10)	152 (38.00)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.141 พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัด
 โปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มี
 ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	3 (7.90)	28 (20.90)	54 (23.70)	85 (21.20)	7.125
201-300 บาท	22 (57.90)	54 (40.30)	87 (38.20)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	13 (34.20)	52 (38.80)	87 (38.20)	152 (38.00)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.142 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.143 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	22 (16.80)	46 (23.50)	17 (23.30)	85 (21.20)	4.348
201-300 บาท	62 (47.30)	72 (36.70)	29 (39.70)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	47 (35.90)	78 (39.80)	27 (37.00)	152 (38.00)	
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.143 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.144 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	มีความสุภาพอ่อนน้อม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	28 (16.60)	42 (23.50)	15 (28.80)	85 (21.20)	5.284
201-300 บาท	72 (42.60)	74 (41.30)	17 (32.70)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	69 (40.80)	63 (35.20)	20 (38.50)	152 (38.00)	
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.144 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.145 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	24 (16.30)	44 (23.80)	17 (25.00)	85 (21.20)	4.951
201-300 บาท	68 (46.30)	72 (38.90)	23 (33.80)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	55 (37.40)	69 (37.30)	28 (41.20)	152 (38.00)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.50)	68 (17.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.145 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	31 (17.50)	40 (21.70)	14 (35.90)	85 (21.20)	7.749
201-300 บาท	77 (43.50)	76 (41.30)	10 (25.60)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	69 (39.00)	68 (37.00)	15 (38.50)	152 (38.00)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.146 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.147 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความ รวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	14 (13.70)	52 (22.80)	19 (27.10)	85 (21.20)	5.462
201-300 บาท	45 (44.10)	90 (39.50)	28 (40.00)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	43 (42.20)	86 (37.70)	23 (32.90)	152 (38.00)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.147 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	15 (16.30)	46 (21.90)	24 (24.50)	85 (21.20)	4.856
201-300 บาท	43 (46.70)	88 (41.90)	32 (32.70)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	34 (37.00)	76 (36.20)	42 (42.90)	152 (38.00)	
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.148 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.149 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็วถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	18 (14.90)	44 (22.40)	23 (27.70)	85 (21.20)	14.141*
201-300 บาท	64 (52.90)	76 (38.80)	23 (27.70)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	39 (32.20)	76 (38.80)	37 (44.60)	152 (38.00)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.149 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	15 (14.60)	48 (22.70)	22 (25.60)	85 (21.20)	4.417
201-300 บาท	48 (46.60)	83 (39.30)	32 (37.20)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	40 (38.80)	80 (37.90)	32 (37.20)	152 (38.00)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.150 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.151 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n=400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	13 (17.10)	39 (21.10)	33 (23.70)	85 (21.20)	1.948
201-300 บาท	32 (42.10)	79 (42.70)	52 (37.40)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	31 (40.80)	67 (36.20)	54 (38.80)	152 (38.00)	
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.151 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.152 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	26 (19.80)	28 (17.60)	31 (28.20)	85 (21.20)	10.840*
201-300 บาท	58 (44.30)	74 (46.50)	31 (28.20)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	47 (35.90)	57 (35.80)	48 (43.60)	152 (38.00)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.152 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.153 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	25 (18.70)	43 (20.50)	17 (30.40)	85 (21.20)	8.800
201-300 บาท	66 (49.30)	80 (38.10)	17 (30.40)	163 (40.80)	
300 บาทขึ้นไป	43 (32.10)	87 (41.40)	22 (39.30)	152 (38.00)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.153 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงวันที่บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภคโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.154 ดังนี้

ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภคโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	3.874
	วัตถุดิบสดใหม่	3.671
	ความสะอาดของอาหาร	4.590
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	1.484
	รสชาติของน้ำจิ้ม	2.686
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	1.192
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	7.934
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.186
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	3.652
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.421
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	5.606
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	8.764
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	10.007*
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	3.606
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น	3.570
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.965
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	1.876
	ให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	7.385
	มีการแต่งกายที่สะอาด	6.636

ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภคโดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	5.001
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว	6.609
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	2.628
	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	4.451
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	4.449
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	8.232
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	2.284

จากตารางที่ 4.154 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภคโดยภาพรวม จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.155-4.182 ดังนี้



ตารางที่ 4.155 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	34 (30.90)	49 (27.50)	23 (20.50)	106 (26.50)	3.874
เสาร์-อาทิตย์	60 (54.50)	96 (53.90)	66 (58.90)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	16 (14.50)	33 (18.50)	23 (20.50)	72 (18.00)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.155 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.156 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	49 (29.50)	40 (25.80)	17 (21.50)	106 (26.50)	3.671
เสาร์-อาทิตย์	89 (53.60)	90 (58.10)	43 (54.40)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	28 (16.90)	25 (16.10)	19 (24.10)	72 (18.00)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.156 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.157 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n=400)

ช่วงวันที่บริโภค	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	49 (29.00)	35 (22.90)	22 (28.20)	106 (26.50)	4.590
เสาร์-อาทิตย์	90 (53.30)	94 (61.40)	38 (48.70)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	30 (17.8)	24 (15.70)	18 (23.40)	72 (18.00)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.157 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	44 (28.80)	47 (26.70)	15 (21.10)	106 (26.50)	1.484
เสาร์-อาทิตย์	82 (53.60)	98 (55.70)	42 (59.20)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	27 (17.60)	31 (17.60)	14 (19.70)	72 (18.00)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.158 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.159 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	33 (30.30)	39 (23.40)	34 (27.40)	106 (26.50)	2.686
เสาร์-อาทิตย์	60 (55.00)	97 (58.10)	65 (52.40)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	16 (14.70)	31 (18.60)	25 (20.20)	72 (18.00)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.159 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.160 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	50 (27.80)	44 (24.90)	12 (27.90)	106 (26.50)	1.192
เสาร์-อาทิตย์	101 (56.10)	99 (55.90)	22 (51.20)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	29 (16.10)	34 (19.20)	9 (20.90)	72 (18.00)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.160 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.161 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	52 (32.50)	30 (21.9)	24 (23.30)	106 (26.50)	7.934
เสาร์-อาทิตย์	87 (54.40)	80 (58.4)	55 (53.40)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	21 (13.10)	27 (19.7)	24 (23.30)	72 (18.00)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.161 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.162 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	36 (29.00)	41 (27.20)	29 (23.20)	106 (26.50)	4.186
เสาร์-อาทิตย์	71 (57.30)	84 (55.60)	67 (53.60)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	17 (13.70)	26 (17.20)	29 (23.20)	72 (18.00)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.162 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.163 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้ บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	37 (23.90)	53 (28.20)	16 (28.10)	106 (26.50)	3.652
เสาร์-อาทิตย์	95 (61.30)	98 (52.10)	29 (50.90)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	23 (14.80)	37 (19.70)	12 (21.10)	72 (18.00)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.163 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.164 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	40 (27.60)	45 (25.00)	21 (28.00)	106 (26.50)	4.421
เสาร์-อาทิตย์	86 (59.30)	99 (55.00)	37 (49.90)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	19 (13.10)	36 (20.00)	17 (22.70)	72 (18.00)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.164 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.165 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชื่อมองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	หน้าร้านมีป้ายชื่อมองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	32 (24.10)	55 (29.90)	19 (22.90)	106 (26.50)	5.606
เสาร์-อาทิตย์	82 (61.70)	96 (52.20)	44 (53.00)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	19 (14.30)	33 (17.90)	20 (24.10)	72 (18.00)	
รวม	133 (33.2)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.165 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชื่อมองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.166 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	14 (25.90)	45 (33.30)	47 (22.30)	106 (26.50)	8.764
เสาร์-อาทิตย์	33 (61.10)	72 (53.30)	117 (55.50)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	7 (13.00)	18 (13.30)	47 (22.30)	72 (18.00)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.166 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.167 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	25 (33.80)	37 (28.20)	44 (22.60)	106 (26.50)	10.007*
เสาร์-อาทิตย์	39 (52.70)	78 (59.50)	105 (53.80)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	10 (13.50)	16 (12.20)	46 (23.60)	72 (18.00)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.167 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.168 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	18 (23.10)	38 (28.80)	50 (26.30)	106 (26.50)	3.606
เสาร์-อาทิตย์	49 (62.80)	73 (55.30)	100 (52.60)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	11 (14.10)	21 (15.90)	40 (21.10)	72 (18.00)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.168 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.169 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	10 (26.30)	30 (22.40)	66 (28.90)	106 (26.50)	3.570
เสาร์-อาทิตย์	21 (55.30)	83 (61.90)	118 (51.80)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	7 (18.40)	21 (15.70)	44 (9.30)	72 (18.00)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.169 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.170 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	35 (26.70)	49 (25.00)	22 (30.10)	106 (26.50)	4.965
เสาร์-อาทิตย์	77 (58.80)	112 (57.10)	33 (45.20)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	19 (14.50)	35 (17.90)	18 (24.70)	72 (18.00)	
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.170 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.171 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	มีความสุภาพอ่อนน้อม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	47 (27.80)	43 (24)	16 (30.80)	106 (26.50)	1.876
เสาร์-อาทิตย์	95 (56.20)	101 (56.4)	26 (50.00)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	27 (16.00)	35 (19.6)	10 (19.20)	72 (18.00)	
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.171 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.172 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	33 (22.40)	47 (25.40)	26 (38.20)	106 (26.50)	7.385
เสาร์-อาทิตย์	89 (60.50)	104 (56.20)	29 (42.60)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	25 (17.00)	34 (18.40)	13 (19.10)	72 (18.00)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.172 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.173 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	50 (28.20)	47 (25.50)	9 (23.10)	106 (26.50)	6.636
เสาร์-อาทิตย์	104 (58.80)	99 (53.80)	19 (48.70)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	23 (13.00)	38 (20.70)	11 (28.20)	72 (18.00)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.173 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.174 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	24 (23.50)	65 (28.50)	17 (24.30)	106 (26.50)	5.001
เสาร์-อาทิตย์	63 (61.80)	124 (54.40)	35 (50.00)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	15 (14.70)	39 (17.10)	18 (25.70)	72 (18.00)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.174 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.175 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	20 (21.70)	57 (27.10)	29 (29.60)	106 (26.50)	6.609
เสาร์-อาทิตย์	61 (66.30)	109 (51.90)	52 (53.10)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	11 (12.00)	44 (21.00)	17 (17.30)	72 (18.00)	
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.175 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.176 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	33 (27.30)	54 (27.60)	19 (22.90)	106 (26.50)	2.628
เสาร์-อาทิตย์	71 (58.70)	105 (53.60)	46 (55.40)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	17 (14.00)	37 (18.90)	18 (21.70)	72 (18.00)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.176 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็วถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.177 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	28 (27.20)	61 (28.90)	17 (19.80)	106 (26.50)	4.451
เสาร์-อาทิตย์	55 (53.40)	118 (55.90)	49 (57.00)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	20 (19.40)	32 (15.20)	20 (23.30)	72 (18.00)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.177 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.178 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	18 (23.70)	57 (30.80)	31 (22.30)	106 (26.50)	4.449
เสาร์-อาทิตย์	44 (57.90)	100 (54.10)	78 (56.10)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	14 (18.40)	28 (15.10)	30 (21.60)	72 (18.00)	
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.178 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.179 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	31 (23.70)	41 (25.80)	34 (30.90)	106 (26.50)	8.232
เสาร์-อาทิตย์	75 (57.30)	97 (61.00)	50 (45.50)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	25 (19.10)	21 (13.20)	26 (23.60)	72 (18.00)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.179 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.180 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงวันที่บริโภค	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	35 (26.10)	57 (27.10)	14 (25.00)	106 (26.50)	2.284
เสาร์-อาทิตย์	77 (57.50)	117 (55.70)	28 (50.00)	222 (55.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส	22 (16.40)	36 (17.10)	14 (25.00)	72 (18.00)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.180 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาบริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภคโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.181 ดังนี้

ตารางที่ 4.181 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภคโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	4.983
	วัตถุดิบสดใหม่	5.142
	ความสะอาดของอาหาร	4.164
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	13.466*
	รสชาติของน้ำจิ้ม	2.932
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	4.240
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	5.830
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	10.042*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	6.848
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	6.097
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	8.313
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	3.136
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	5.513
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	12.629*
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น	3.815
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.393
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	19.155*
	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	20.503*
	มีการแต่งกายที่สะอาด	6.302

ตารางที่ 4.181 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภคโดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	11.259*
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว	22.866*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	17.386*
	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	2.886
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	5.056
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	20.517*
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	2.829

จากตารางที่ 4.181 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภคโดยภาพรวม จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อม และให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว การให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว และการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.182-4.207 ดังนี้

ตารางที่ 4.182 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	28 (25.50)	47 (26.40)	28 (25.00)	103 (25.80)	4.983
13.01 - 16.00 น.	28 (25.50)	65 (36.50)	37 (33.00)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	54 (49.10)	66 (37.10)	47 (42.00)	167 (41.00)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.182 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.183 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค

(n = 400)

เวลาที่บริโภค	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	46 (27.70)	36 (23.20)	21 (26.60)	103 (25.80)	5.142
13.01 - 16.00 น.	44 (26.50)	59 (38.10)	27 (34.20)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	76 (45.80)	60 (38.70)	31 (39.20)	167 (41.00)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.183 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.184 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค

(n = 400)

เวลาที่บริโภค	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	43 (25.40)	41 (26.80)	19 (24.40)	103 (25.80)	4.164
13.01 - 16.00 น.	47 (27.80)	56 (36.60)	27 (34.60)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	79 (46.70)	56 (36.60)	32 (41.00)	167 (41.00)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.184 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.185 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาบริโภค	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	45 (29.40)	51 (29.00)	7 (9.90)	103 (25.80)	13.466*
13.01 - 16.00 น.	52 (34.00)	54 (30.70)	24 (33.80)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	56 (36.60)	71 (40.30)	40 (56.30)	167 (41.00)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.185 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.186 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงเวลาบริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาบริโภค	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	24 (22.00)	43 (25.70)	36 (29.00)	103 (25.80)	2.932
13.01 - 16.00 น.	33 (30.30)	55 (32.90)	42 (33.90)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	52 (47.70)	69 (41.30)	46 (37.10)	167 (41.00)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.186 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านช่วงเวลาบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.187 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	48 (26.70)	40 (22.60)	15 (34.90)	103 (25.80)	4.240
13.01 - 16.00 น.	53 (29.40)	63 (35.60)	14 (32.60)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	79 (43.90)	74 (41.80)	14 (32.60)	167 (41.00)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.187 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.188 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	41 (25.60)	33 (24.10)	29 (28.20)	103 (25.80)	5.830
13.01 - 16.00 น.	47 (29.40)	42 (30.70)	41 (39.80)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	72 (45.00)	62 (45.30)	33 (32.00)	167 (41.00)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.188 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.189 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	25 (20.20)	40 (26.50)	38 (38.40)	103 (25.80)	10.042*
13.01 - 16.00 น.	35 (28.20)	48 (31.80)	47 (37.60)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	64 (51.60)	63 (41.70)	40 (32.00)	167 (41.00)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.189 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.190 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้
บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	44 (28.40)	50 (26.60)	9 (15.80)	103 (25.80)	6.848
13.01 - 16.00 น.	42 (27.10)	63 (33.50)	25 (43.90)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	69 (44.50)	75 (39.90)	23 (40.40)	167 (41.00)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.190 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้
บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.191 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมี ความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	42 (29.00)	50 (27.80)	11 (14.70)	103 (25.80)	6.097
13.01 - 16.00 น.	46 (31.70)	57 (31.70)	27 (36.00)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	57 (39.30)	73 (40.60)	37 (49.30)	167 (41.00)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.191 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.192 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	37 (27.80)	49 (26.6)	17 (20.50)	103 (25.80)	8.313
13.01 - 16.00 น.	34 (25.60)	70 (38)	26 (31.30)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	62 (46.60)	65 (35.3)	40 (48.20)	167 (41.00)	
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.192 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.193 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	16 (29.60)	40 (29.60)	47 (22.30)	103 (25.80)	3.136
13.01 - 16.00 น.	15 (27.80)	42 (31.10)	73 (34.60)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	23 (42.60)	53 (39.30)	91 (43.10)	167 (41.00)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.193 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.194 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	19 (25.70)	42 (32.10)	42 (21.50)	103 (25.80)	5.513
13.01 - 16.00 น.	25 (33.80)	35 (26.70)	70 (35.90)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	30 (40.50)	54 (41.20)	83 (42.60)	167 (41.00)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.194 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.195 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาบริโภค	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	15 (19.20)	32 (24.20)	56 (29.50)	103 (25.80)	12.629*
13.01 - 16.00 น.	20 (25.60)	39 (29.50)	71 (37.40)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	43 (55.10)	61 (46.20)	63 (33.20)	167 (41.00)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.195 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 4.196 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	9 (23.70)	31 (23.10)	63 (27.60)	103 (25.80)	3.815
13.01 - 16.00 น.	10 (26.30)	41 (30.60)	79 (34.60)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	19 (50.00)	62 (46.30)	86 (37.70)	167 (41.00)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.196 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.197 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	35 (26.70)	51 (26.00)	17 (23.30)	103 (25.80)	3.393
13.01 - 16.00 น.	36 (27.50)	65 (33.20)	29 (39.70)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	60 (45.80)	80 (40.80)	27 (37.00)	167 (41.00)	
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.197 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.198 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค

(n = 400)

เวลาที่บริโภค	มีความสุภาพอ่อนน้อม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	51 (30.20)	45 (25.10)	7 (13.50)	103 (25.80)	19.155*
13.01 - 16.00 น.	44 (26.00)	56 (31.30)	30 (57.70)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	74 (43.80)	78 (43.60)	15 (28.80)	167 (41.00)	
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.198 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.199 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	43 (29.30)	46 (24.90)	14 (20.60)	103 (25.80)	20.503*
13.01 - 16.00 น.	31 (21.10)	64 (34.60)	35 (51.50)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	73 (49.70)	75 (40.50)	19 (27.90)	167 (41.00)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.199 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.200 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	46 (26.00)	50 (27.20)	7 (17.90)	103 (25.80)	6.302
13.01 - 16.00 น.	48 (27.10)	66 (35.90)	18 (41.00)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	83 (46.90)	68 (37.00)	16 (41.00)	167 (41.00)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.200 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.201 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความ รวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	31 (30.40)	58 (25.40)	14 (20.00)	103 (25.80)	11.259*
13.01 – 16.00 น.	26 (25.50)	70 (30.70)	34 (48.60)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	45 (44.10)	100 (43.90)	22 (31.40)	167 (41.00)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.201 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.202 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	22 (23.90)	55 (26.20)	26 (26.50)	103 (25.80)	22.866*
13.01 - 16.00 น.	26 (28.30)	55 (26.20)	49 (50.00)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	44 (47.80)	100 (47.60)	23 (23.50)	167 (41.00)	
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.202 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.203 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	31 (25.60)	48 (24.50)	24 (28.90)	103 (25.80)	17.386*
13.01 - 16.00 น.	33 (27.30)	57 (29.10)	40 (48.20)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	57 (47.10)	91 (46.40)	19 (22.90)	167 (41.00)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.203 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหาร รวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.204 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	27 (26.20)	54 (25.60)	22 (25.60)	103 (25.80)	2.886
13.01 - 16.00 น.	27 (26.20)	74 (35.10)	29 (33.70)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	49 (47.60)	83 (39.30)	35 (40.70)	167 (41.00)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.204 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.205 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหาร
ทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาบริโภค	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	20 (26.30)	50 (27.00)	33 (23.70)	103 (25.80)	5.056
13.01 - 16.00 น.	19 (25.00)	57 (30.80)	54 (38.80)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	37 (48.70)	78 (42.20)	52 (37.40)	167 (41.00)	
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.205 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.206 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	28 (21.40)	41 (25.80)	34 (30.90)	103 (25.80)	20.517*
13.01 - 16.00 น.	31 (23.70)	52 (32.70)	47 (42.70)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	72 (55.00)	66 (41.50)	29 (26.40)	167 (41.00)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.206 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.207 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค

(n = 400)

ช่วงเวลาที่บริโภค	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
10.00 - 13.00 น.	34 (25.40)	52 (24.80)	17 (30.40)	103 (25.80)	2.829
13.01 - 16.00 น.	40 (29.90)	69 (32.90)	21 (37.50)	130 (32.50)	
16.01 น. เป็นต้นไป	60 (44.80)	89 (42.40)	18 (32.10)	167 (41.00)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.207 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านเวลาที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้งโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.208 ดังนี้

ตารางที่ 4.208 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้งโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	2.046
	วัตถุดิบสดใหม่	1.550
	ความสะอาดของอาหาร	7.444
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	7.066
	รสชาติของน้ำจิ้ม	5.548
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	4.099
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.894
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.691
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	5.057
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	8.351
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	2.998
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	5.307
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	3.282
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	0.160
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ บล็อก แฟนเพจ เป็นต้น	8.181
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	6.976
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	5.225
	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	1.701
	มีการแต่งกายที่สะอาด	2.881

ตารางที่ 4.208 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้งโดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	7.848
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว	1.835
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	4.804
	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	3.572
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	2.009
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	5.969
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	4.036

จากตารางที่ 4.208 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้งโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.209-4.236 ดังนี้



ตารางที่ 4.209 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	32 (29.10)	52 (29.20)	38 (33.90)	122 (30.50)	2.046
3 คน	24 (21.80)	43 (24.20)	29 (25.90)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	54 (49.10)	83 (46.60)	45 (40.20)	182 (45.50)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.209 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.210 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	52 (31.30)	43 (27.70)	27 (34.20)	122 (30.50)	1.550
3 คน	37 (22.30)	41 (26.50)	18 (22.80)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	77 (46.40)	71 (45.80)	34 (43.00)	182 (45.50)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.210 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.211 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	46 (27.20)	47 (30.70)	29 (37.20)	122 (30.50)	7.444
3 คน	38 (22.50)	45 (29.40)	13 (16.70)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	85 (50.30)	61 (39.90)	36 (46.20)	182 (45.50)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.211 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.212 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	44 (28.80)	62 (35.20)	16 (22.50)	122 (30.50)	7.066
3 คน	34 (22.20)	38 (21.60)	24 (33.80)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	75 (49.00)	76 (43.20)	31 (43.70)	182 (45.50)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.212 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.213 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	27 (24.80)	48 (28.70)	47 (37.90)	122 (30.50)	5.548
3 คน	26 (23.90)	42 (25.10)	28 (22.60)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	56 (51.40)	77 (46.10)	49 (39.50)	182 (45.50)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.213 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.214 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	48 (26.70)	56 (31.60)	18 (41.90)	122 (30.50)	4.099
3 คน	45 (25.00)	43 (24.30)	8 (18.60)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	87 (48.30)	78 (44.10)	17 (39.50)	182 (45.50)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.214 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.215 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	42 (26.20)	42 (30.70)	38 (36.90)	122 (30.50)	3.894
3 คน	38 (23.80)	35 (25.50)	23 (22.30)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	80 (50.00)	60 (43.80)	42 (40.80)	182 (45.50)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.215 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.216 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	32 (25.80)	49 (32.50)	41 (32.80)	122 (30.50)	3.691
3 คน	27 (21.80)	39 (25.80)	30 (24.00)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	65 (52.40)	63 (41.70)	54 (43.20)	182 (45.50)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.216 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.217 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	50 (32.30)	51 (27.10)	21 (36.80)	122 (30.50)	5.057
3 คน	30 (19.40)	53 (28.20)	13 (22.80)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	75 (48.40)	84 (44.70)	23 (40.40)	182 (45.50)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.217 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.218 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	47 (32.40)	48 (26.70)	27 (36.00)	122 (30.50)	8.351
3 คน	25 (17.20)	50 (27.80)	21 (28.00)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	73 (50.30)	82 (45.60)	27 (36.00)	182 (45.50)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.218 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.219 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	40 (30.10)	59 (32.10)	23 (27.70)	122 (30.50)	2.998
3 คน	27 (20.30)	49 (26.60)	20 (24.10)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	66 (49.60)	76 (41.30)	40 (48.20)	182 (45.50)	
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.219 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.220 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	18 (33.30)	36 (26.70)	68 (32.20)	122 (30.50)	5.307
3 คน	13 (24.10)	41 (30.40)	42 (19.90)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	23 (42.60)	58 (43.00)	101 (47.90)	182 (45.50)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.220 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.221 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	22 (29.70)	36 (27.50)	64 (32.80)	122 (30.50)	3.282
3 คน	14 (18.90)	37 (28.20)	45 (23.10)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	38 (51.40)	58 (44.30)	86 (44.10)	182 (45.50)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.221 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.222 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมมารบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	23 (29.50)	41 (31.10)	58 (30.50)	122 (30.50)	0.160
3 คน	18 (23.10)	32 (24.20)	46 (24.20)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	37 (47.40)	59 (44.70)	86 (45.30)	182 (45.50)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.222 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมมารบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.223 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	17 (44.70)	32 (26.10)	70 (30.70)	122 (30.50)	8.181
3 คน	6 (15.80)	41 (30.60)	49 (21.50)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	15 (39.50)	58 (43.30)	109 (47.80)	182 (45.50)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.223 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.224 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	36 (27.50)	66 (33.70)	20 (27.40)	122 (30.50)	6.976
3 คน	28 (21.40)	43 (21.90)	25 (34.20)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	67 (51.10)	87 (44.40)	28 (38.40)	182 (45.50)	
รวม	131 (32.80)	196 (49.00)	73 (18.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.224 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.225 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	มีความสุภาพอ่อนน้อม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	46 (27.20)	59 (33.00)	17 (32.70)	122 (30.50)	5.225
3 คน	35 (20.70)	48 (26.80)	13 (25.00)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	88 (52.1)	72 (40.20)	22 (42.30)	182 (45.50)	
รวม	169 (42.20)	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.225 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.226 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	40 (27.20)	60 (32.4)	22 (32.40)	122 (30.50)	1.701
3 คน	35 (23.80)	46 (24.9)	15 (22.10)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	72 (49.00)	79 (42.7)	31 (45.60)	182 (45.50)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.226 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.227 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	52 (29.40)	57 (31.00)	13 (33.30)	122 (30.50)	2.881
3 คน	38 (21.50)	46 (25.00)	12 (30.80)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	87 (49.20)	81 (44.00)	14 (35.60)	182 (45.50)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.227 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.228 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความ รวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	38 (37.30)	57 (25.00)	27 (38.60)	122 (30.50)	7.848
3 คน	21 (20.60)	61 (26.80)	14 (20.00)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	43 (42.20)	110 (48.20)	29 (41.40)	182 (45.50)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.228 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.229 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	28 (30.40)	59 (28.10)	35 (35.70)	122 (30.50)	1.835
3 คน	22 (23.90)	52 (24.80)	22 (22.40)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	42 (45.70)	99 (47.10)	41 (41.80)	182 (45.50)	
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.229 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.230 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	34 (28.10)	57 (29.10)	31 (37.30)	122 (30.50)	4.804
3 คน	31 (25.10)	52 (26.50)	13 (15.70)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	56 (46.30)	87 (44.40)	39 (47.00)	182 (45.50)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.230 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.231 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	33 (32.00)	65 (30.80)	24 (27.90)	122 (30.50)	3.572
3 คน	18 (17.50)	55 (26.10)	23 (26.70)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	52 (50.50)	91 (43.10)	39 (45.30)	182 (45.50)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.231 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.232 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหาร
ทันสมัยกับพฤติกรรมมารีโภคาอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 2 คน	23 (30.30)	62 (33.50)	37 (26.60)	122 (30.50)	2.009
3 คน	18 (23.70)	41 (22.20)	37 (26.60)	96 (24.00)	
4 คนขึ้นไป	35 (46.10)	82 (44.30)	65 (46.80)	182 (45.50)	
รวม	103 (19.00)	211 (46.20)	86 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.232 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ
พฤติกรรมมารีโภคาอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.233 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	39 (29.80)	43 (27.00)	40 (36.40)	122 (30.50)	5.969
3 คน	33 (25.30)	45 (28.30)	18 (16.40)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	59 (45.00)	71 (44.70)	52 (47.30)	182 (45.50)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.233 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับพฤติกรรมบริการโภชนาการประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.234 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง

(n = 400)

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
1-2 คน	34 (25.40)	71 (33.80)	17 (30.40)	122 (30.50)	4.036
3 คน	33 (24.60)	52 (24.80)	11 (19.60)	96 (24.00)	
4 คนหรือมากกว่า	67 (50.00)	87 (41.40)	28 (50.00)	182 (45.50)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.234 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.235 ดังนี้

ตารางที่ 4.235 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	0.922
	วัตถุดิบสดใหม่	0.271
	ความสะอาดของอาหาร	0.160
	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.010
	รสชาติของน้ำจิ้ม	0.589
ด้านราคา	รายการอาหารระบุราคาชัดเจน	1.665
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	0.820
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	0.265
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	1.880
	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.541
	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย	1.838
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล	0.037
	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก	3.573
	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด	2.014
	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น	1.272
ด้านพนักงาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	1.587
	มีความสุภาพอ่อนน้อม	0.395
	ให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	1.129
	มีการแต่งกายที่สะอาด	0.899

ตารางที่ 4.235 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานโดยภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน	χ^2
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	1.844
	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว	0.353
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง	8.412*
	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	1.976
	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย	4.062
	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร	5.823
	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ	0.075

จากตารางที่ 4.235 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานโดยภาพรวม จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.238-4.265 ดังนี้

ตารางที่ 4.236 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
 ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	รสชาติอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	88 (80.00)	138 (77.50)	92 (82.10)	318 (79.50)	0.922
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	22 (20.00)	40 (22.50)	20 (17.90)	82 (20.50)	
รวม	110 (27.50)	178 (44.50)	112 (28.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.236 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
 ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.237 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	วัตถุประสงค์ใหม่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	130 (78.30)	125 (80.60)	63 (79.70)	318 (79.50)	0.271
คนเดียว เพื่อน ลูกค้ำ	36 (21.70)	30 (19.40)	16 (20.30)	82 (20.50)	
รวม	166 (41.50)	155 (38.80)	79 (19.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.237 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.238 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	ความสะอาดของอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	134 (79.30)	123 (80.40)	61 (78.20)	318 (79.50)	0.160
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	35 (20.70)	30 (19.60)	17 (21.80)	82 (20.50)	
รวม	169 (42.20)	153 (38.20)	78 (19.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.238 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.239 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	114 (74.50)	144 (81.80)	60 (84.50)	318 (79.50)	4.010
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	39 (25.50)	32 (18.20)	11 (15.50)	82 (20.50)	
รวม	153 (38.20)	176 (44.00)	71 (17.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.239 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.240 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
 ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	รสชาติของน้ำจิ้ม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	84 (77.10)	135 (80.80)	99 (79.80)	318 (79.50)	0.589
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	25 (22.9)	32 (19.20)	25 (20.20)	82 (20.50)	
รวม	109 (27.30)	167 (41.80)	124 (31.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.240 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของน้ำจิ้มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้
 ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.241 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	144 (80.00)	143 (80.80)	31 (72.10)	318 (79.50)	1.665
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	36 (20.00)	34 (19.20)	12 (27.90)	82 (20.50)	
รวม	180 (45.00)	177 (44.20)	43 (10.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.241 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.242 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	124 (77.50)	112 (81.80)	82 (79.60)	318 (79.50)	0.820
คนเดียว เพื่อน ลูกค้ำ	36 (22.50)	25 (18.20)	21 (20.40)	82 (20.50)	
รวม	160 (40.00)	137 (34.20)	103 (25.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.242 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.243 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	98 (79.00)	122 (80.20)	98 (78.40)	318 (79.50)	0.265
คนเดียว เพื่อน ลูกค้ำ	26 (21.00)	29 (19.20)	27 (21.60)	82 (20.50)	
รวม	124 (31.00)	151 (37.80)	125 (31.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.243 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.244 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	120 (77.40)	149 (79.30)	49 (86.00)	318 (79.50)	1.880
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	35 (22.6)	39 (20.70)	8 (14.00)	82 (20.50)	
รวม	155 (38.80)	188 (47.00)	57 (14.20)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.244 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.245 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	110 (75.90)	143 (79.40)	65 (86.70)	318 (79.50)	3.541
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	35 (24.10)	37 (20.60)	10 (13.30)	82 (20.50)	
รวม	145 (36.20)	180 (45.00)	75 (18.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.245 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.246 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	102 (76.70)	146 (79.30)	70 (84.30)	318 (79.50)	1.838
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	31 (23.3)	38 (20.70)	13 (15.70)	82 (20.50)	
รวม	133 (33.20)	184 (46.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.246 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่ายกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.247 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	43 (79.60)	108 (80.00)	167 (79.10)	318 (79.50)	0.037
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	11 (20.40)	27 (20.00)	44 (20.90)	82 (20.50)	
รวม	54 (13.50)	135 (33.80)	211 (52.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.247 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.248 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	54 (73.00)	110 (84.00)	154 (79.00)	318 (79.50)	3.573
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	20 (27.00)	21 (16.00)	41 (21.00)	82 (20.50)	
รวม	74 (18.50)	131 (32.80)	195 (48.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.248 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.249 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	62 (79.50)	110 (83.30)	146 (76.80)	318 (79.50)	2.014
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	16 (20.50)	22 (16.70)	44 (23.20)	82 (20.50)	
รวม	78 (19.50)	132 (33.00)	190 (76.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.249 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.250 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	28 (73.70)	105 (78.40)	185 (81.10)	318 (79.50)	1.272
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	10 (26.30)	29 (21.60)	43 (18.90)	82 (20.50)	
รวม	38 (9.50)	134 (33.50)	228 (57.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.250 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.251 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	61 (83.60)	157 (80.10)	100 (76.30)	318 (79.50)	1.587
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	12 (16.40)	39 (19.90)	31 (23.70)	82 (20.50)	
รวม	73 (18.20)	196 (49.00)	131 (32.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.251 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.252 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	มีความสุภาพอ่อนน้อม			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	133 (78.70)	142 (79.30)	43 (82.70)	318 (79.50)	0.395
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	36 (21.30)	37 (20.70)	9 (17.30)	82 (20.50)	
รวม	169 42.20	179 (44.80)	52 (13.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.252 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.253 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	117 (79.60)	150 (81.10)	51 (75.00)	318 (79.50)	1.129
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	30 (20.40)	35 (18.90)	17 (25.00)	82 (20.50)	
รวม	147 (36.80)	185 (46.20)	68 (17.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.253 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.254 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	มีการแต่งกายที่สะอาด			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	138 (78.00)	147 (79.90)	33 (84.60)	318 (79.50)	0.899
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	39 (22.00)	37 (20.10)	6 (15.40)	82 (20.50)	
รวม	177 (44.20)	184 (46.00)	39 (9.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.254 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามมีการแต่งกายที่สะอาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.255 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความ รวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	80 (78.40)	186 (81.60)	52 (74.30)	318 (79.50)	1.844
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	22 (21.60)	42 (18.40)	18 (25.70)	82 (20.50)	
รวม	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.255 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.256 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	การให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	73 (79.30)	169 (80.50)	76 (77.60)	318 (79.50)	0.353
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	19 (20.70)	41 (19.50)	22 (22.40)	82 (20.50)	
รวม	92 (23.00)	210 (52.50)	98 (24.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.256 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.257 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	92 (76.00)	167 (85.20)	59 (71.10)	318 (79.50)	8.412*
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	29 (24.00)	29 (14.80)	24 (28.90)	82 (20.50)	
รวม	121 (30.20)	196 (49.00)	83 (20.80)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.257 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.258 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	77 (74.80)	172 (81.50)	69 (80.20)	318 (79.50)	1.976
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	26 (25.20)	39 (18.50)	17 (19.20)	82 (20.50)	
รวม	103 (25.80)	211 (52.80)	86 (21.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.258 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามมีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.259 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหาร
ทันสมัยกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	55 (72.40)	154 (83.20)	109 (78.40)	318 (79.50)	4.062
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	21 (27.60)	31 (16.80)	30 (21.60)	82 (20.50)	
รวม	76 (19.00)	185 (46.20)	139 (34.80)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.259 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัยกับ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.260 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	106 (80.90)	133 (83.60)	79 (71.90)	318 (79.50)	5.823
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	25 (19.10)	26 (16.40)	31 (28.20)	82 (20.50)	
รวม	131 (32.80)	159 (39.80)	110 (27.50)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.260 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.261 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน

(n = 400)

บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ต่ำกว่า จำนวน (คน) (ร้อยละ)		
สมาชิกในครอบครัว	106 (79.10)	168 (80.00)	44 (78.60)	318 (79.50)	0.075
คนเดียว เพื่อน ลูกค้า	28 (20.90)	42 (20.00)	12 (21.40)	82 (20.50)	
รวม	134 (33.50)	210 (52.50)	56 (14.00)	400 (100.00)	

จากตารางที่ 4.261 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากอาหารที่มีความสะอาดผู้บริโภคจะมีความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอย่างถูกสุขลักษณะ เช่น ปอกเปลือกผักหรือลอกเปลือกชั้นนอกแกะเป็นกลีบหรือใบ แล้วจึงล้างด้วยน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้ง โดยใช้น้ำที่กรองผ่านผักสดและสามารถใช้สารละลายอื่น ๆ ในการล้างได้ เช่น น้ำเกลือ น้ำปูนคลอรีน น้ำส้มสายชู น้ำโซดา น้ำยาล้างผัก เพื่อลดสารเคมีกลุ่มที่ไม่ดูดซึม ได้แก่ เมทิลพาราไรออน มาลาไรออน ได้ตั้งแต่ 6%-92% อาจจะใช้แปรงขนอ่อนถูตามผิว ซอกผักสด จะช่วยทำความสะอาดได้มากขึ้น (กรมอนามัย, 2554) ส่วนเนื้อสัตว์เริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อ เช่น เนื้อหมู ควรมีสีชมพูอ่อน นุ่ม มันทึบสีขาว ไม่มีเม็ดสีดำ (ไขพยาธิ) เนื้อวัว เนื้อสีแดงสด ไม่เขียวคล้ำ มันทึบสีเหลือง ไม่มีเม็ดสีดำ เนื้อไก่ เลือกว่าวุ้น กดดูตรงหน้าอกจะนูนและแน่น ตีนนุ่ม หนังสดใสไม่เหี่ยวแห้ง ไม่มีกลิ่นเหม็น ลูกตาไม่ลึกบุ๋ม ไม่มีรอยข้ำตามท้องและคอ ปลาน้ำจืดและปลาทะเล ลักษณะจะมีหนังมัน ตาสดใส เหงือกแดง ท้องไม่แตก เนื้อแน่น กดไม่บุ๋ม กุ้งทะเล เปลือกแข็งใส หัวติดแน่นกับตัว กุ้งน้ำจืด ตาใส ลำตัวสีน้ำเงินปนเขียว เนื้อใส แข็ง วัตถุดิบเหล่านี้ควรพิจารณาเรื่องความสะอาด สดใหม่ หากมีการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการท้องเสียหรืออาหารเป็นพิษ สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจที่ได้บริโภควัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ เมฐินี (2558) กล่าวว่า คุณภาพของอาหารประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพและคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้คุณภาพอาหารยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของร้านอาหารทุก ๆ ร้าน และยังคงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับอัญญา (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ความสะอาดของอาหาร

ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รายการระบุราคาอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันวัตถุดิบอาหารมีราคาสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อราคาต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่าย ดังนั้นการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่ติดป้ายราคาชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดงบประมาณในการบริโภคอาหารได้ และเมื่อพิจารณาจากราคาแล้วก็ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพด้วย ทำให้ผู้สูงอายุสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ สินค้าที่มีคุณภาพดีถึงแม้ว่าราคาจะสูงแต่ก็มีความเหมาะสม ดังนั้นการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุ

ตัดสินใจเข้าใช้บริการได้อย่างมั่นใจ นันนันท (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคา การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างเหมาะสม และราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณิศรา (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาในระดับมาก โดยมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอัญธิกา (2560) พบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ประกอบการควรแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคคำนวณค่าใช้จ่ายในการบริโภคได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารส่วนใหญ่มีกรรมตัวกันอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการได้หลากหลาย ทำให้ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะป็นนั่งรับประทานที่ร้าน หรือเลือกสั่งซื้อไปรับประทานที่บ้านก็สะดวกรวดเร็วตามความต้องการ ด้วยบริการส่งถึงบ้านที่มีหลากหลายบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้สูงอายุเพราะสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณณี (2549) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายบริการคือการจัดสถานที่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งในการให้บริการ ควรครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับการบริการแต่ละประเภท และสอดคล้องกับสหัทนา (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แผ่นพับ ใบปลิว ในรูปแบบการลดแลก แจก แถม จะสามารถสร้างความสนใจในการเข้าใช้บริการ เช่น ถ้ามาใช้บริการครั้งแรกแล้วมีส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้สูงอายุที่มีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพิมณัฐชญา (2562) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านพนักงาน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการแต่งกายที่สะอาด ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ใส่ใจในความสะอาด โดยสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มสำหรับให้บริการลูกค้า รวมถึงการใส่ใจดูแลเมื่อผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการอย่าง

รวดเร็ว ทันเวลา และมีพนักงานบริการที่เพียงพอ คอยให้บริการทำให้ผู้สูงอายุเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับวิชา (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสะอาด การเต็มใจให้บริการของพนักงานคอยแนะนำและแก้ปัญหา ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับ ฤกษ์ญา (2554) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเซตริงสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสอดคล้องกับจำรัส (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความจำเป็นในระดับมากโดยเฉพาะ มีการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ เรียบร้อย มีการบริการที่ถูกต้อง รวมถึงมีพนักงานบริการที่เพียงพอ แนะนำและให้คำตอบลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีพนักงานให้บริการในร้านที่เพียงพอ ทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว และแม่นยำในการจัดรายการอาหารที่มีเมนูหลากหลาย ทำให้ได้รับอาหารรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการคิดราคาที่แม่นยำและรวดเร็ว ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจ และพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับวิชา (2559) กล่าวว่า กระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ การรับออเดอร์อาหารจนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว ช่วยให้สามารถประหยัดเวลาการรอคอยและเวลาในการมารับประทานอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู และสอดคล้องกับอัญธิกา (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องมาจากภายในร้านที่กว้างขวาง มีที่นั่งสะดวกสบายทำให้ดูไม่อึดอัด และร้านอาหารที่มีแสงไฟส่องสว่างเพียงพอจะทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากสายตาของผู้สูงอายุอาจจี้เสื่อมสภาพตามสภาพร่างกาย ประกอบกับมีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความประทับใจหรือบอกต่อในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร สอดคล้องกับเมธินี (2558) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้มีแสงสว่างที่เพียงพอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกราวกับได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี โดยควรจะมีการเพิ่มโคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหารเพื่อให้เกิดความสว่างมากขึ้น เพื่อทำให้รู้สึกถึงความอยากเข้าไปใช้บริการ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจ สอดคล้องกับอัญธิกา (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4.4.2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้

ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค ได้แก่ ผักสด เช่น ผักบั้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีความต้องการอาหารที่เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย และต้องการสารอาหารที่ครบถ้วน โดยเฉพาะเส้นใยอาหารได้จากผัก ทำให้ร่างกายแข็งแรง ท้องไม่ผูก ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องฟัน เช่น ฟันผุ ไม่มีฟัน ซึ่งจะมีผลต่อการบดเคี้ยวอาหารภายในช่องปากไม่ดี ผักเป็นอาหารที่ผู้สูงอายุเลือกรับประทานได้ค่อนข้างมาก อุดมด้วยสารอาหารประเภทวิตามิน และเกลือแร่ ได้แก่ ผักใบเขียว ผู้สูงอายุสามารถรับประทานได้ไม่จำกัดแต่ควรรับประทานหลาย ๆ ชนิด สลับกัน (สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาพ, 2558 ; ศรีนวล, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับศิริรัตน์ (2559) กล่าวว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุยืนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภค ผักบั้ง ผักกาดขาว ซึ่งจะช่วยบำรุงสุขภาพทำให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานปกติ ยังสามารถช่วยป้องกันและต้านทานโรค ผักมีเส้นใยอาหารที่ช่วยดูดน้ำทำให้ร่างกายขับถ่ายปกติ

ด้านสถานที่บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสถานที่บริโภค พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ รับประทานอาหารที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ทั้งนี้เนื่องจากการรับประทานอาหารประเภทสุกี้นั้นเป็นอาหารประเภทต้ม มีวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงหลายชนิด เช่น ผัก เนื้อสัตว์ ไข่ และอื่น ๆ ทำให้มีคุณภาพแตกต่างกัน หากรับประทานอาหารที่ร้านจะได้บริโภควัตถุดิบสดใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารประเภทสุกี้ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไปเปิดทุกวัน ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเลือกสถานที่เข้าใช้บริการได้ตามความต้องการตามเวลาที่สะดวก ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง ซึ่งมาร์เก็ตเธียร์ (2560) กล่าวว่า ผู้สูงอายุมักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยให้เหตุผลที่ต้องไปกินข้าว นอกบ้าน เพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและต้องการความหลากหลายของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี (2558) กล่าวว่า ประเภทบริการที่เลือกใช้มากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ เซลทรัล เวสต์เกต ประเภทใช้บริการที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ด้านเหตุผลที่บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านเหตุผลที่บริโภค พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ ชอบในรสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.50 ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ และเครื่องปรุงรสที่มีคุณภาพ รวมถึงการเก็บรักษาวัตถุดิบที่คงความสด ตลอดจนขั้นตอนการปรุงอาหารที่ใช้ น้ำซุป ทำให้รสชาติอาหารมีความคงที่ อาหารประเภทสุกี้เป็นอาหารที่ผู้รับประทานสามารถเลือกรสชาติของอาหารโดยปรุงรสด้วยน้ำจิ้มมากหรือน้อยตามชอบ วัตถุดิบที่ใช้มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ผัก เห็ด และไข่ สุกี้เป็นอาหารประเภทต้มให้อาหารสุก โดยใช้น้ำเป็นตัวกลางนำความร้อน หลักสำคัญของการต้ม คือ เมื่อทำให้ของเหลวเดือดแล้ว ต้องลดความร้อนลง เพื่อให้เดือดเบา ๆ แล้วค่อยลดไฟ (อบเชย และ ชนิษฐา, 2559) ซึ่งเหมาะกับผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารที่รับประทานง่าย ย่อยง่าย

นอกจากนี้มาร์เก็ตเธียร์ (2561) กล่าวว่า ผู้สูงอายุจะเลือกรสชาติมาเป็นอันดับแรก โดยเลือกร้านประจำที่ไปบ่อยครั้ง เพราะมั่นใจในเรื่องของคุณภาพอาหารและรสชาติที่ถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อกนิษฐ์ (2560) และราชวดี (2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอาหารอร่อย และงานวิจัยของณัฐกฤตา (2557) กล่าวว่า รสชาติอาหารของร้านมีความอร่อยกลมกล่อม ถูกใจ เป็นอันดับแรก และวิชยา (2559) พบว่า ทุกครั้งที่รับประทานอาหาร ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับอาหารที่มีรสชาติอร่อย

ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านราคาและความหลากหลายของอาหาร ซึ่งนิภาวรรณ (2555) กล่าวว่า ร้านอาหารแบ่งตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง ซึ่งอาหารประเภทสุกี้เป็นอาหารประเภทต้ม มีลักษณะคล้ายแกงจืดต่างกันคือมีน้ำจิ้ม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของอาหารประเภทนี้ อาหารประเภทสุกี้หากรับประทานเป็นอาหารตามสั่งราคาต่อชามจะไม่แพงมาก แต่ถ้ารับประทานที่ร้านที่เปิดให้บริการเฉพาะจะมีราคาค่อนข้างสูง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีรายได้หลัก จึงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่งผลให้เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้ไม่บ่อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้ง ต่อเดือน วิชยา (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานอาหาร ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน คือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารประเภทสุกี้ มีวัตถุดิบในการประกอบอาหารหลากหลายชนิดให้เลือกหลายชนิดในราคาที่แตกต่างกัน แต่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ แต่เนื่องจากราคาของวัตถุดิบจะแตกต่างกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งต่อคนมากกว่า 200 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิวกร (2561) พบว่า จ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท เนื่องจากอาหารประเภทสุกี้แยกวัตถุดิบที่ใส่เป็นเฉพาะอย่าง ทำให้ต้องสั่งมาหลายชนิดและหลายราคา

ด้านช่วงวันที่บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงวันที่บริโภค พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ในวันเสาร์และวันอาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 26.50 ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในโอกาสต่าง ๆ หรือวันหยุดในโอกาสต่าง ๆ กับบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะมีวันว่างตรงกันคือวันหยุด สอดคล้องกับ มยุรี (2558) พบว่า วันที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านเอ็มเค สุกี้ เซ็ลทรัล เวสต์เกต ในวันเสาร์คิดเป็นร้อยละ 35.00 และกมลวรรณ (2558) พบว่า ช่วงวันในการบริโภคคือ เสาร์-อาทิตย์

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา

13.01–16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.75 ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีเวลาว่างไม่ต้องเร่งรีบในการรับประทานอาหารกลางวัน หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เพราะช่วงหลังจากพักกลางวัน มีผู้ใช้บริการลดลงและวัยทำงานส่วนใหญ่บริโภคประเภทอาหารตามสั่ง (ผกามาศ, 2556) ซึ่งผู้สูงอายุ จะใช้เวลาช่วงนี้รับประทานได้ไม่เร่งรีบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน จึงทำให้ได้รับบริการอย่างเต็มที่ สะดวก และรวดเร็ว แตกต่างจาก มยุรี (2558) และพิมณัฐชญา (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 น.-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ34.00 ตามลำดับ

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมรับประทานอาหาร 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.50 ทั้งนี้เนื่องจากมารับประทานพร้อมสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่จะไปกับครอบครัว สอดคล้องกับมาร์เก็ตเธียร์ (2560) และมยุรี (2558) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ที่เซ็นทรัลเวสต์เกต กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.80

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความสดใหม่ หากให้บริการด้วยความรวดเร็วจะทำให้วัตถุดิบคงสภาพเดิมหลังจากออกจากตู้เย็น ทั้งนี้ผู้สูงอายุมีความต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ดังนั้นในขั้นตอนการให้บริการของพนักงานจึงควรนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างรวดเร็ว เพื่อให้อาหารยังคงคุณภาพและรสชาติเดิม หากเสิร์ฟช้าจะทำให้คุณภาพลดลง รสชาติอาจเปลี่ยนได้ การให้บริการที่ดีเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์เป็นระบบการให้บริการและทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงานของพนักงานที่ทำให้ผู้สูงอายุได้รับบริการอย่างครบถ้วน มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างพนักงานและผู้สูงอายุ (ชนะดา, 2555) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารประเภทสุกี้ส่วนใหญ่เป็นห้องปรับอากาศ และวัตถุดิบในการประกอบอาหารจะเป็นของสด

อาจทำให้มีกลิ่นของวัตถุดิบที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้นจึงควรมีระบบกำจัดกลิ่นอาหารที่ได้มาตรฐาน เพื่อไม่ให้ภายในร้านมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ภายในร้านรู้สึกถึงความสะอาด ทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจที่จะนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน กระทรวงสาธารณสุข (ม.ป.ป) กล่าวว่า สถานที่รับประทานอาหาร ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน ชะมูลฝอยและน้ำเสียทุกชนิด ต้องได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาล อาหารสดต้องล้างให้สะอาดหรือเก็บรักษาแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบ ต้องเก็บรักษาไว้ในตู้ อุณหภูมิต่ำ (cold storage) น้อยกว่า 5 องศาเซลเซียส เพื่อรักษาคุณภาพอาหารและไม่ให้ส่งกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ออกมา

4.4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับประทานอาหารที่ร้านจะได้วัตถุดิบที่สดใหม่ และวัตถุดิบที่เป็นของสดอยู่ในตู้แช่เย็นที่รักษาอุณหภูมิตลอดเวลา เมื่อนำมาปรุงก็จะได้รับรสชาติที่ดี และเนื้อสัตว์ที่สดมีคุณภาพดี แต่ถ้าสั่งมารับประทานที่บ้าน ช่วงระหว่างการขนส่งหรือการบรรจุสินค้า อาจจะทำให้คุณภาพความสดลดลง ทั้งนี้อาหารประเภทเนื้อมีความชื้นสูง เน่าเสียได้ง่าย หากเก็บรักษาในอุณหภูมิไม่เย็นพอก็จะมีผลต่อคุณภาพ ทำให้อาหารมีกลิ่น และมีรสชาติที่เปลี่ยน การเก็บเนื้อสัตว์สด ควรเก็บในห้องเย็นหรือตู้เย็นที่อุณหภูมิต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส เนื้อสัตว์ประเภทชิ้นใหญ่ควรแยกประเภท โดยใส่ภาชนะบรรจุที่ป้องกันการรั่วซึม ขนาดของอาหารชิ้นใหญ่ ชิ้นเล็ก หรือบด ควรแบ่งให้มีขนาดพอเหมาะกับการใช้ในแต่ละครั้งที่เตรียมไว้ปรุง (กรมอนามัย, 2551) ซึ่งพิมพ์เพ็ญ (2563) กล่าวว่า คุณภาพอาหารมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านคุณภาพทางกายภาพ ขนาด รูปร่าง น้ำหนักเนื้อ คุณภาพทางประสาทสัมผัส สามารถรับรู้ได้โดยทางสายตาหรือกลิ่นรส อาหารที่เสื่อมคุณภาพเกิดจากการเน่าเสียจากจุลินทรีย์ ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ประกอบด้วย สี เนื้อสัมผัส กลิ่นรส รูปร่าง ลักษณะปรากฏของอาหาร ฉะนั้นการสูญเสียคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง แสดงว่าอาหารมีการเสื่อมคุณภาพหรือเน่าเสีย (สุดสาย, 2555)

4.4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากอาหารประเภทสุกก็เป็นอาหารที่ประกอบด้วยวิธีต้ม ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่น ถ้าอาหารมีความสดจะทำให้มีกลิ่นรสที่ดี นอกจากนี้วัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก อาจมีการปนเปื้อนจากสารเคมี ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้ผลการสำรวจว่า ผักผลไม้ทั่วประเทศพบสารกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย และตรวจพบในผักที่มีสารเคมีตกค้างมากที่สุด ได้แก่ ผักคะน้า พริกสด ผักกวางตุ้ง ผักบุ้ง กะหล่ำปลี และแตงกวา (ชมนภัส, 2561) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการทำความสะอาดให้อาหารปลอดภัย อาหารประเภทสุกก็เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และย่อยง่าย ดังนั้นเมื่อใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ และสะอาด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทสุก สอดคล้อง

กับนาราณีย์ (2561) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดแบบตะวันตก ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ เพราะรายได้ที่ผู้สูงอายุได้ประจำมาจากรัฐก็คือ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นสิทธิที่ผู้สูงอายุทุกคนจะได้รับ ตั้งแต่ 600-1000 บาท (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) ฉะนั้นผู้สูงอายุจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากมีรายได้ที่จำกัด ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้หลัก ดังนั้นผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญด้านราคาโดยเฉพาะในเรื่องความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป สอดคล้องกับนาราณีย์ (2561) พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดแบบตะวันตก ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อม และให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงจากคนหนุ่มสาว จึงต้องการความสะดวก ดังนั้นการที่พนักงานบริการมีความคล่องแคล่วและสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับนัยนันท์ (2559) กล่าวว่า พนักงานเป็นบุคคลที่คอยส่งมอบการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากพนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี คอยแนะนำเมนูอาหารหรือคอยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคด้วยความเอาใจใส่ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในการใช้บริการหรือแม้กระทั่งบอกต่อเชิงบวกแก่ผู้บริโภคคนอื่นอีกด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการในการรับบริการของผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่มีก้ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับสมาชิกในครอบครัวและต้องการให้มีผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับมาร์เก็ตเธียร์ (2562) กล่าวว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับครอบครัว จึงเลือกเข้ามาใช้บริการภายในร้านที่มีความพร้อมในกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว และมีความพร้อม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร และภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากความสะอาดภายในร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารที่ดี การจัดแสงภายในร้านควรให้มีความสว่างที่เพียงพอ จะทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นอาหารและบรรยากาศภายในร้านจะสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล (2548) ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกเข้าใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้วย

4.4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุจะคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพ สด สะอาด เพื่อบำรุงร่างกาย สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ซึ่งพิทธานท์ (ม.ป.ป) กล่าวว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการแรกของมนุษย์เป็นความต้องการชั้น

พื้นฐานที่มีความจำเป็นด้านปัจจัย 4 ซึ่งมีอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเลือกรับประทานอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้สูงอายุ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดสะอาด จะส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับ กนกพรธณ (2557) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน และกมลวรรณ (2558) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีชื่อเสียงสำหรับการโฆษณา และโปรโมชั่นในอุตสาหกรรมร้านอาหาร (Kim, et.Al. 2015) ซึ่งผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการร้านอาหารพร้อมครอบครัว การจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมในเทศกาลต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวได้อีกทางหนึ่ง ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อเป็นวิธีการส่งสารที่ดีไปยังผู้สูงอายุ เพราะปัจจุบันผู้สูงอายุมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและช่วยกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบ่อยขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรม กล่าวถึงการมีส่วนร่วมกิจกรรมในสังคม เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นสถานะทางสังคมจะลดลง บทบาทเก่าจะถูกถอดถอนตัวออกไป ดังนั้นผู้สูงอายุควรมีกิจกรรม สนใจและร่วมเป็นสมาชิกในกิจกรรมต่าง ๆ กิจกรรมจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ (สุทธิพงศ์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับ ธนากาญจน์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้กมลวรรณ (2558) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภค และกนกพรธณ (2557) พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว โดยผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการมีความต้องการในการรับบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่ การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อารมณ์และนิสัย โดยมีความต้องการให้คนสนใจตนเองเป็นพิเศษต้องการการดูแลเอาใจใส่ (สุทธิพงศ์, 2554) ผลงานวิจัยของ กนกพรธณ (2557) พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว ดังนั้นการให้บริการระหว่างรับประทานที่รวดเร็วจะทำให้จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่า ด้านกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ เพื่อมอบการ

ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับกนกพรพรรณ (2557) พบว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างการจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งภายในร้านอาหาร แสง และความสว่างภายในร้าน จำนวนโต๊ะเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหารมีอิทธิพลต่อจำนวนการเข้าใช้บริการลูกค้า หากภายในร้านสะอาดภายในร้านถูกสุขลักษณะ ก็จะสามารถดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Yeh and Huan (2017) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นกลุ่มขององค์ประกอบรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่าง มุมมอง เสียงและกลิ่น รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพของร้านอาหาร เป็นเรื่องสำคัญในส่วนของการประกอบการในการเข้ามาใช้บริการ และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (เมธินี, 2558) สอดคล้องกับกนกพรพรรณ (2557) พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

4.4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากอาหารประเภทสุกี้เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หากมีรสชาติจากวัตถุดิบที่สดใหม่จะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ปุญญาภา (2559) กล่าวว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ดีประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับกนกพรพรรณ (2557) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สอดคล้องกับปัญญาดา (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการแต่ละครั้ง เมื่อคิดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนและเปรียบเทียบปริมาณกับคุณภาพของอาหารแล้ว ความรู้สึกคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซ้ำ ปิยภา (2557) กล่าวว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับศศิธร (2561) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้า

ใช้บริการ และระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่ง ศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ถูกค่าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้ง จึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น สอดคล้องกับ ปัญญาดา (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารประเภทสุกี้ส่วนใหญ่ อยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่เปิดให้บริการทุกวัน ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเลือกสถานที่เข้าใช้บริการได้ตามความต้องการตามเวลาที่สะดวก อีกทั้งยังประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องการให้บริการรวดเร็วตลอดจนสามารถเดินเล่นดูสินค้าอื่น ๆ ได้อีกด้วย รวมถึงการคิดราคาอาหารที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอคอย กนกพรรณ (2557) กล่าวว่า เป็นวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แตกต่างจากกมลวรรณ (2558) พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากอาหารประเภทสุกี้และอาหารบุฟเฟ่ต์มีการให้บริการที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งแวดล้อมภายในร้านสวยงาม สะอาดถูกสุขลักษณะจะทำให้บรรยากาศภายในร้านเป็นที่ประทับใจ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป สิ่งแวดล้อมภายในร้านเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน บรรยากาศในร้านจะตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (สิริภา, 2556) แต่ไม่สอดคล้องกับกมลวรรณ (2558) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่ต้องใช้พนักงานบริการ

4.4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงวันที่บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการได้บ่อยครั้งขึ้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก ซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ เนื่องจาก

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นสมาชิก เพราะจะมีส่วนลดค่อนข้างมาก และบัตรสมาชิกยังสามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว และมีสิทธิพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ

4.4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาที่บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากอาหารประเภทสุกี้มีวัตถุดิบที่หลากหลายให้เลือก ได้แก่ เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แป้งและเส้น ผักเห็ดชนิดต่าง ๆ เป็นต้น (มิสเตอร์ตริน, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับกามีละฮ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภค ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีรายได้หลัก ฉะนั้นการใช้จ่ายในเรื่องการบริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคา ดังนั้นในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ทำให้ผู้สูงอายุคำนึงถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาและประโยชน์ที่จะได้รับกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับภรณ์ยาณี (2555) พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ประเภทช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ทั้งนี้เนื่องจากการเข้ามาใช้บริการของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมากับคนในครอบครัวในห้วงเวลาหรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จึงทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้นและได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว สอดคล้องกับนัยนันท์ (2559) กล่าวว่า การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างมาก เนื่องจากทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อราคาของสินค้าเพราะได้สินค้าราคาถูกลงได้ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารข้อมูลได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกามีละฮ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีการลด แลก แจก แถมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อม ให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลทุกวัยต้องการการให้ความเคารพและการดูแลเอาใจใส่คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหาร โดยการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม กระตือรือร้น และรวดเร็ว ยินดีให้บริการเสมอ มีมารยาทและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นการให้การต้อนรับและให้ความสนใจเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (ภวัต, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร (2561) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการบริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว การให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว และการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีบุคลากรเพียงพอ และเป็นมืออาชีพ มีศักยภาพในการให้บริการ และมีกระบวนการให้บริการที่ดี พร้อมให้บริการได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความประทับใจ ธนวรรณ (2546) กล่าวว่า การบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น

กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากการเตรียมความพร้อมทั้งด้านสถานที่ สิ่งแวดล้อม และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน สะอาด และถูกสุขอนามัยในการใช้บริการที่ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจว่า สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเวลา ศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร (2561) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ

4.4.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้งโดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4.3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุเมื่อเข้าใช้บริการมักจะมีบุคคลร่วมรับประทานอาหารด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น เมื่อเข้าใช้บริการแต่ละครั้งไม่ต้องการใช้เวลาในการรออาหารนาน เมื่อผู้สูงอายุรับประทานเสร็จต้องการในการรับบริการ ด้านการคิดราคาอาหารที่รวดเร็วและถูกต้องด้วยเช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารประเภทสุกี้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บริโภคอาหารประเภทสุกี้ จำนวน 400 คน โดยการจับฉลากเลือกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบึงกุ่ม เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตจตุจักร และเขตคันนายาว โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้สูงอายุ คือ ยินดีตอบแบบสอบถาม เคยรับประทานอาหารประเภทสุกี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-List) 2 ตัวเลือก (Two way question) และคำถามแบบหลายตัวเลือกแต่ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ ชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค สถานที่บริโภค เหตุผลที่บริโภค จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ช่วงวันและเวลาที่บริโภค บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วย มีคำตอบแบบหลายตัวเลือกแต่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้จัดการศูนย์การค้า เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามคืน และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

5.1 สรุปผล

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับมากเกือบทุกด้าน ($\bar{X} = 4.02$) ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ วัตถุดิบสดใหม่ ($\bar{X} = 4.21$) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$) รสชาติอาหาร ($\bar{X} = 3.98$) และรสชาติของน้ำจิ้ม ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.11$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.17$) ได้แก่ ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ

ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.16$) และหน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ($\bar{X} = 3.58$) และประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ และเห็นด้วยในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล ($\bar{X} = 3.45$) และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวมมีในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.24$) ได้แก่ มีการแต่งกายที่สะอาด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ มีความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.29$) ให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$) และมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.05$) ได้แก่ การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$) และการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวมในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.02$) ได้แก่ ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.04$) มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ ($\bar{X} = 4.03$) และการจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังนี้

5.1.2.1 ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหารประเภทสุกี้ พบว่า

ด้านชนิดของวัตถุดิบที่ใส่ ได้แก่ ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ (ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา) คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผลผลิตจากเนื้อสัตว์ (ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ) คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาหารประเภทเส้นและแป้ง (เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่) คิดเป็นร้อยละ 5.75 ไข่ คิดเป็นร้อยละ 1.75 เห็นชนิดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านสถานที่บริโภค มากที่สุดคือ รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และบริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่) คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านเหตุผลที่บริโภค พบว่า ชอบในรสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ คุณภาพของอาหารสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.25 เมนูหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.50 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนลดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 0.50 เปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 0.25 และสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่บริโภค น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.75 บริโภค 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน พบว่า 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.00 ราคา 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านช่วงวันที่บริโภค พบว่า วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ได้แก่ เวลา 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 19.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

5.1.2.8 ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ได้แก่ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

5.1.2.9 ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.50 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.50 และลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

5.1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่ใส่ในอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์กันจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน จำแนกตามให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อม และให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร และภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น ด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหาร ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงวันที่บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามโปรโมชั่นสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาที่บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุข อ่อนน้อม ให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว การให้บริการระหว่างรับประทานมีความสะดวก รวดเร็ว และการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุคคลที่รับประทานต่อครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนบุคคลที่รับประทานต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเรื่องของความสะอาดของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีมาตรการรักษาความสะอาด ให้มีความสำคัญเรื่องกระบวนการขั้นตอนการทำอาหารตลอดจนขั้นตอนการบริการลูกค้าให้ถูกสุขลักษณะที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย เน้นคุณภาพ ความสะอาด มีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเรื่องรายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแจ้งถึงการแสดงราคาอาหาร โดยการติดป้ายแสดงราคาอาหาร ควรมีลักษณะชัดเจน เปิดเผย อ่านง่าย ละเอียด ครอบคลุม และควรตรวจสอบป้ายกับราคาอาหารให้ตรงกันเสมอ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเรื่องที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ในการจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมีความสะดวกต่อการเดินทางของผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้รถสาธารณะ เนื่องจากต้องการด้านความสะดวกสบาย ตลอดจนควรมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเรื่องการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นยอดขาย เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งประเทศไทยมีเทศกาลต่าง ๆ ตลอดปี หากผู้ประกอบการมีการวางแผนอย่างดี จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถมหรือการชิงรางวัลต่าง ๆ โปรโมชั่นเทศกาลต่าง ๆ

5. ด้านพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเรื่องควรมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงจำนวนพนักงานในการให้บริการให้มีจำนวนที่มากเพียงพอในการบริการทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเข้ารับบริการ การให้บริการระหว่างรับประทาน เพื่อที่จะได้สามารถรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพรวมถึง การคิดราคาอาหาร ควรมีเงื่อนไขการชำระที่หลากหลาย มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเรื่องขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานในการบริการผู้บริโภค และควรมีพนักงานที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ควรแบ่งหน้าที่ของแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างการทำงาน และให้ความสำคัญเรื่องของเวลาอย่างเข้มงวด มีการพัฒนาบุคลากร ด้วยกระบวนการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการต้อนรับที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเรื่องภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบร้านให้มีบรรยากาศที่ดีหรือแสงสว่างภายในร้านอาหาร เพราะสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้เข้ามาใช้บริการ และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะได้ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมบริการอาหารของผู้สูงอายุในประเภทอาหารอื่น ๆ ที่ตอบเจตภัยกับผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันที่จัดบริการอาหารในรูปแบบอื่น ๆ

5.2.2.2 ควรมีการคำนวณคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบอาหารแต่ละชนิดเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชนิดของวัตถุดิบตามคุณค่าทางโภชนาการ

5.2.2.3 ควรศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมบริการอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มประชากรอื่น ๆ และพื้นที่อื่น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. 2557. “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโท. คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลวรรณ ช่างเล็ก. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรรยาณี คำมา. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- กฤษฎา คงบรรทัด. 2554. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมการปกครอง. 2561. ระบบสถิติทางการลงทะเบียน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://1th.me/S7ee>, 16 พฤษภาคม 2562.
- กรมอนามัย. 2551. การเก็บอาหารที่ถูกสุขลักษณะ. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, กรุงเทพฯ.
- กรมอนามัย. 2554. การเลือกซื้อผักสด ผลไม้ ให้สะอาด ปลอดภัย. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, กรุงเทพฯ.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2560. เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.dop.go.th/th/news/1/747>, 10 สิงหาคม 2563.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2560. สุขภาพดี. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงสาธารณสุข. ม.ป.ป. มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/main.php>, 10 กันยายน 2563.
- กระปุก. 2557. ประวัติสุกี้ก็เมนูหม้อแบบนี้มีที่มาจากไหน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://cooking.kapook.com/view89752.html>, 4 ตุลาคม 2562.
- กาญจนา อุปติ. 2556. “การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้สูงอายุในอำเภอพนนาแก้ว จังหวัดสกลนคร.” รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโท. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- กามีละฮ์ หะยียะโกะ. 2554. “ปัจจัยส่วนประสามทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และเครือข่ายผู้สูงอายุ. ม.ป.ป. 10 อ. เพื่อการมีสุขภาพดี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/health/10care/topic001.php>, 1 มิถุนายน 2562.
- กิตติภพ สงเคราะห์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. 2559. องค์ความรู้ สำหรับทุกช่วงวัย ด้านอาหารและโภชนาการ. ม.ป.ท.
- ครูลูกน้ำ. 2560. การเตรียมและการประกอบอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://krulooknam.blogspot.com/2017_01_25_archive.html, 2 กันยายน 2562.
- จำรัส พุ่มจันทร์. 2553. “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.
- ชมนกัศ หวายใจ. 2561. อาหารปลอดภัย สูงวัยใส่ใจคุณภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thaihealth.or.th/Content/41615>, 9 กันยายน 2563.
- ชนะดา วีระพันธ์. 2555. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี” ปัญหาพิเศษ. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ. อ้างถึงใน Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. The Prentice Hall international, U.S.A.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ. อ้างถึงใน Payne, A. 1993. **The Essence of Services Marketing**. Prentice Hall international (UK) Ltd., London.
- ซูเปอร์แอดมิน. 2561. การทำอาหารให้สุก มีกี่วิธี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://storysiam.com>, 2 กันยายน 2562.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการบริการ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และนภา ลิ้มวิสัย. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ไทยฟู้ดส์ ดีพี. ม.ป.ป. การทำอาหารไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : https://www.thaifooddb.com/thaifood_cooking.html, 2 กันยายน 2562.
- ไทยรัฐ. 2558. สารกัมมุตในซอสสุกี้. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.thairath.co.th/content/492039>, 17 กันยายน 2562.
- ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพฯ.
- ธนากาญจน์ ดวงใจ. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลตินัม แฟชั่นมอลล์.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตรรัตน์ มิ่งสมร. 2561. การเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://1th.me/3tPx>, 15 กรกฎาคม 2562.
- นิภาวรรณ สุนทรโสภา. 2555. “ปัจจัยออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารและระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ สุรินทร์แปง. 2557. “แนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นายนันท์ ศรีสารคาม. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาราณีย์ โตะหะ. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของนักเรียนกีฬาในเขตภาคใต้” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง. 2554. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี”. นิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัญญาดา บุญสิน. 2552. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยภา แดงเดช. 2557. **ทฤษฎีราคา**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :<https://aya55ake.wordpress.com/>, 11 กันยายน 2563.
- ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. 2556. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. 2557 **นิยามที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://1th.me/x3Zd>, 1 มิถุนายน 2562.
- พฤกษ์ นิमितพรอนันต์. 2553. **โภชนาการคู่บ้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ**. บริษัท ไพลินบุ๊คเน็ต จำกัด, กรุงเทพฯ.
- พันธนันท์ ต่ายจันทร์. ม.ป.ป. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/>, 9 กันยายน 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิมลพรรณ อนันต์กิจไพศาล. 2555. สารอาหารดีๆอยู่ 120 ปี ไม่มีโรค. บริษัทเพชร
ประกาย จำกัด, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ชนก. 2557. **ความเป็นมาวันผู้สูงอายุ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<https://www.thaihealth.or.th/Content/23793>, 11 กรกฎาคม 2563.
- พิมณัฐชญา สุขกาย. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี”. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3. 62
:406.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. 2563. **สุขภาพอาหารสำหรับร้านอาหาร**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้
จาก : <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2237/>, 10 กันยายน
2563.
- ภวัต วรรณพิน. 2554. “การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาใน
มหาวิทยาลัย.” การศึกษาเฉพาะบุคคล. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- มยุรี ชื่อเลื่อม. 2558. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่
เซ็นทรัลเวสต์เกต” สารนิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ
ทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- โมนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. 2560. “พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพของ
ผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” ศรีวนาลัยวิจัย. 7, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) :
90-103.
- มาร์เก็ตติ้ง. 2562. **อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ถูกหลักตามโภชนาการ 5 หมู่และอาหารที่
ควรหลีกเลี่ยง**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https://www.cruisemate-
thailand.com/nutrition-for-older-adults/](https://www.cruisemate-thailand.com/nutrition-for-older-adults/), 17 กันยายน 2562.
- มาร์เก็ตเียร์. 2560. **ล้วงลึก ‘AWUSO’ จับเทรนด์สูงวัยไม่ให้เอาท์**. [ออนไลน์]. เข้าถึง
ได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/23730>, 8 กันยายน 2563.
- มิสเตอร์ตริน. 2557. **ส่งการบ้านน้ำจิ้มสุกี้เจ้าดัง คุณบ่งบั้งครับ วันนี้เบาๆก่อน**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://pantip.com/topic/32295229>, 1 กันยายน
2562.
- มัจฉะ. 2558. **รู้หรือยัง! วิธีกิน สุกียากิ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https://matcha-
jp.com/th/1483](https://matcha-jp.com/th/1483), 17 กันยายน 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เมธินี ภิญโญประการ. 2558. “สภาพแวดล้อมทางกายภาพคุณภาพในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขต สันทราย จังหวัดเชียงใหม่”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. 2562. โภชนาการในผู้สูงอายุ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.bumrungrad.com/th/medical-clinics-bangkok-thailand/geriatric-services/nutrition>, 23 กันยายน 2562.
- วรรณวิมล เมฆวิมล. 2555. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม.” รายงานการวิจัย. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- วิชา ทองลัพท์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร พรหมมาลา. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะเทคโนโลยีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศจිරัตน์ ควรประดิษฐ์. 2559. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุที่มีอายุยืน ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศรินวล สติวิทยานันท์. 2553. อาหารคนสูงอายุ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://blig.stouhealth.com/health/articie>, 25 สิงหาคม 2563.
- ศิวกร ตลับนาค. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. อ้างถึงใน Best, J. W. 1981. Research in Education. 4th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. ตลาดผู้สูงวัย ขุมทอง SME ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://bit.ly/2m1Bnl1>, 10 พฤษภาคม 2562.
- ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. 2562. อาหารการกินในวัยผู้สูงอายุ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokhealth.com>, 2 กันยายน 2562.
- ศักดิ์ชัย ธีรวิทยาคม, ดลिनพร สนธิรักษ์ และจันทนงค์ อินทร์สุข. 2554. คู่มือการดำเนินงานการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่บ้าน. บริษัท ปียอนด์ พับลิชชิง จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สถาบันโภชนาการ. 2554. กินดีสมดุลการเสริมสร้างวิถีชีวิตสุขภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaincd.com/document/file/activity>, 24 สิงหาคม 2563.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2532. อาหารไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&page=main>, 2 กันยายน 2562.
- สหัทธนา ชัยวี. 2560. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดสาย ตริวานิช และวราภา มหากาญจนกุล. 2555. การเน่าเสียของอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://ajarncharoen.wordpress.com/2012/02/02/food-degrad/>, 10 กันยายน 2563.
- สุทธิพงศ์ บุญผดุง. 2554. “การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในท้องถิ่นโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (ระยะที่ 1).” รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุพรรณณี พุกกา และวรัชญา สุขประเสริฐ. 2561. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของผู้สูงอายุ ตำบลนาอ้อ อำเภอเมือง จังหวัดเลย.” สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น. 25, 3 (กันยายน-ธันวาคม) : 67-76.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. 2549. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. โรงพิมพ์ธนาเพลส, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักอนามัยผู้สูงอายุ. 2557. **แนวทางการอบรมผู้ดูแล ผู้สูงอายุหลักสูตร 420 ชั่วโมง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, กรุงเทพฯ.
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. ม.ป.ป. **กินตามวัยให้พอดี**. กิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, กรุงเทพฯ.
- สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ. 2558. **คุณรู้เรื่องผู้สูงอายุดีพอ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://resource.thaihealth.or.th/media/knowledge/14740>, 2 กันยายน 2562.
- อกนิษฐ์ เชยคำดี. 2561. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ต่อมชาอำเภอมือง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คณะเทคโนโลยี คหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อบเชย วงศ์ทอง และ ชนิษฐา พูนผลกุล. 2559. **หลักการประกอบอาหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อเนสต็อคส์. 2562. **สุกดีต่อสุขภาพหรือไม่**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.honestdocs.co/is-suki-healthy>, 16 กันยายน 2562.
- อภิรติ พูลสวัสดิ์. ม.ป.ป. **การเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ**. [สไลด์อิเล็กทรอนิกส์]. ม.ป.ท.
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. John Wiley & Sons, New York. **อ้างอิงใน** อีรุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., and Lee, S. 2015. “Effects of social media on firm value for US restaurant companies.” **International Journal of Hospitality Management**. 49, 40-46.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Likert, R. 1999. **The Method of Construction Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. Wiley & Son, New York.
- Yeh, S., and Huan, T. 2017. “Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants.” **Tourism Management**. 58, 119-131.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์งานวิจัย
- ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ง ผลการคำนวณค่าความสอดคล้องของความคิดเห็น (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุนีย์ สหัสโพธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ดร.รภัทกร เพชรสุข อาจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์
วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ
กรรมการผู้จัดการ บริษัท วิชนันท์ จำกัด
3. ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ นักวิชาการโภชนาการชำนาญการ ฝ่ายโภชนาการ
คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาล
ศิริราช





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์งานวิจัย

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๖๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๗ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการทั่วไปสาขาบางแค

ด้วย นางสาวณัชพร กลั้มผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลกรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณัชพร กลั้มผลหรั่ง เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน ๘๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๖ - ๒๗ มกราคม ๒๕๖๓ ณ บริเวณศูนย์อาหาร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๖๓๗๑ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๔๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๕ ๕๐๖๕ ๓๓๓๘

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๖๔



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๗ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณชญาดา สัตยาบรรพ

ด้วย นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน ๔๐ คน ระหว่างวันที่ ๑๗ - ๑๘ มกราคม ๒๕๖๓ ณ บริเวณศูนย์อาหาร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สัตหวัดทนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๖๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๔ ๕๐๖๔ ๓๓๓๘



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการสาขา เทคโนโลยี ไลต์ส สุขภิบาล ๑

ด้วย นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน ๘๐ คน ระหว่างวันที่ ๓๐ - ๓๑ มกราคม ๒๕๖๓ ณ บริเวณศูนย์อาหาร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวิฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๓๓ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๙๐๖๙ ๓๓๓๘

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๕๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน กรรมการบริหารบริษัทลาดพร้าวพลาซ่า จำกัด

ด้วย นางสาวณัชพร กลั่นผลหวัง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี คร.วไลกรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณัชพร กลั่นผลหวัง เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน ๘๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๖ - ๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ณ บริเวณศูนย์อาหาร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวิฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๙๐๖๙ ๓๓๓๘

ที่ ฮว ๐๖๕๒.๐๓/๘๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ด้วย นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน ๘๐ คน ระหว่างวันที่ ๕ - ๖ มีนาคม ๒๕๖๓ ณ บริเวณศูนย์อาหาร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิริวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๔๐๖๙ ๓๓๓๘



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๒๔๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ศูนย์การค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์

ด้วย นางสาวธนิษฐา กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการ
บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา ๐๙ ๙๐๖๙ ๓๓๓๘ โดยมี
ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวธนิษฐา กลั่นผลหรั่ง เข้าเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย
โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กับผู้สูงอายุ จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่
๓ - ๔ มกราคม ๒๕๖๓ ระหว่างเวลา ๑๑.๐๐ - ๑๘.๐๐ น. ณ บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าสุพรีม
คอมเพล็กซ์ ๑๐๒๔ ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัตน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๔๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๓๗๕๔ วันที่ ๒๘ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์สุนีย์ สหัสโพธิ์

ด้วยนางสาวธนัชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๒๒๖๓๗๐๗๐๗๕๓๔-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวธนัชพร กลั่นผลหรั่ง
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะชิตา สีหะวิฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๔๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๔๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๔ ๔๐๖๔ ๓๓๓๘



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๗๙๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๘ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ

ด้วยนางสาวอนัชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า ดร.รภัทร เพชรสุข ซึ่งเป็นบุคลากรใน
สังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณา
เครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอนัชพร กลั่นผลหรั่ง จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา
ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๙๐๖๙ ๓๓๓๘๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๗๙๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๘ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วยนางสาวอณิชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการ
บริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอณิชพร กลั่นผลหรั่ง
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๙๐๖๙ ๓๓๓๘

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/๑๓๑๔๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๘ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

ด้วยนางสาวธนัชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๑๔-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวธนัชพร กลั่นผลหรั่ง
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๙๐๖๙ ๓๓๓๘

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๗๔๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๘ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลศิริราช

ด้วยนางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๓๔-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นางสาวนารีสา แสนใจวุฒิ ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒน์กุล)

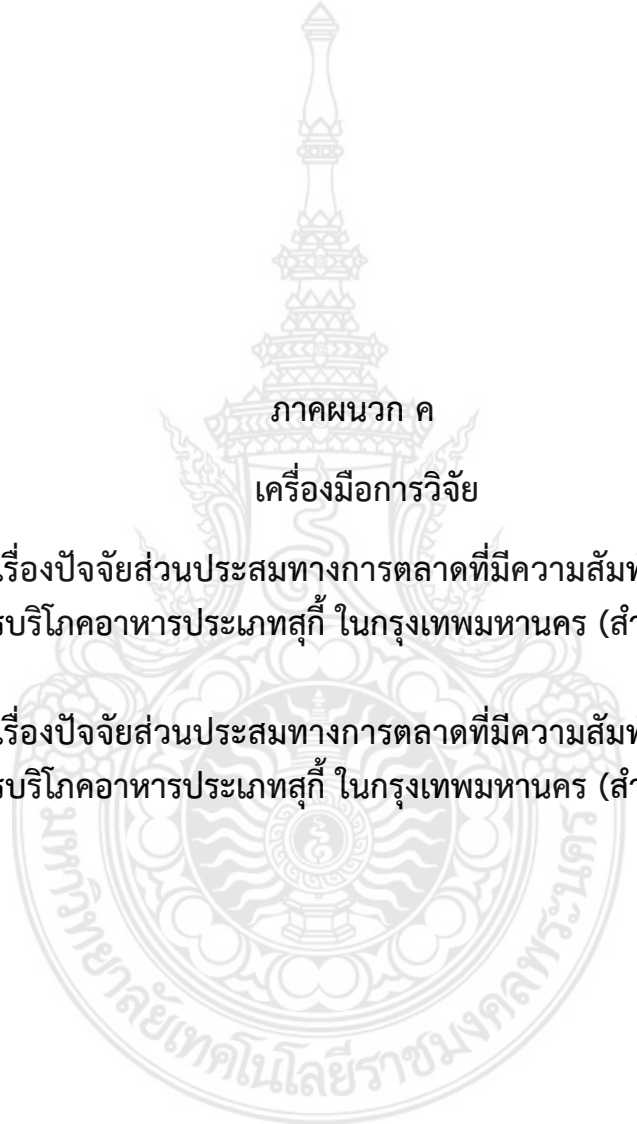
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗/ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๔๐๖๙ ๓๓๓๘



ภาคผนวก ค

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร (สำหรับกลุ่มตัวอย่าง)

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

แบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์-ธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อสรุปผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์-ธุรกิจอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ _____ ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	<input type="checkbox"/> ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ _____)	
5. อาชีพเดิม (ก่อนอายุ 60 ปี)

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน	<input checked="" type="checkbox"/> รับจ้าง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ _____)	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังอายุ 60 ปี)

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมด้านขวามือให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
	1.1 รสชาติอาหาร					
	1.2 วัตถุดิบสดใหม่					
	1.3 ความสะอาดของอาหาร					
	1.4 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
	1.5 รสชาติของน้ำจิ้ม					
2. ด้านราคา (Price)						
	2.1 รายการอาหารระบุราคาที่ชัดเจน					
	2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
	2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
	3.1 ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
	3.2 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
	3.3 หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
	4.1 ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล					
	4.2 ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก					
	4.3 การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด					
	4.4 การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น					

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ (ต่อ)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมด้านขวามือให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านพนักงาน (People)						
	5.1 มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
	5.2 มีความสุภาพอ่อนน้อม					
	5.3 ให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว					
	5.4 มีการแต่งกายที่สะอาด					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
	6.1 ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว					
	6.2 การให้บริการระหว่างรับประทานอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว					
	6.3 การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
	7.1 มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่					
	7.2 การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารทันสมัย					
	7.3 กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร					
	7.4 ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือก 1 คำตอบ)

1. ชนิดของวัตถุดิบที่ใส่ในอาหารประเภทสุก

- เนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา
- ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ
- อาหารประเภทเส้นและแป้ง เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่
- ผักสด เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง
- ไข่
- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

2. สถานที่บริโภค

- รับประทานที่ร้าน บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)
- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

3. เหตุผลที่บริโภค

- ชอบในรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารสดใหม่
- ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เมนูที่หลากหลาย
- การให้บริการของพนักงาน อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

4. จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้ง/เดือน
- 2 ครั้ง/เดือน ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน
- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

5. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

- ไม่เกิน 100 บาท 101-200 บาท
- 201-300 บาท มากกว่า 300 บาท
- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

6. ช่วงวันที่บริโภค

- วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

7. ช่วงเวลาที่บริโภค

 10.00 – 13.00 น. 13.01 - 16.00 น. 16.01 – 19.00 น. 19.01 น. เป็นต้นไป

8. จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

 1 คน 2 คน 3 คน 4 คนขึ้นไป

9. บุคคลที่ร่วมรับประทาน

 สมาชิกในครอบครัว เพื่อน อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม



แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวธนัชพร กลั่นผลหรั่ง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นต่อคำถาม เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านโดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- +1 แน่ใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อความมีความสอดคล้อง
- 0 ไม่แน่ใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อความมีความสอดคล้อง
- 1 แน่ใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อความไม่มีความสอดคล้อง

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นางสาวธนัชพร กลั่นผลหรั่ง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์-ธุรกิจอาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อมูลพื้นฐาน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ				
	ชาย				
	หญิง				
2	อายุ _____ ปี				
3	สถานภาพ				
	โสด				
	สมรส				
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่				
4	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี				
	สูงกว่าปริญญาตรี				
5	อาชีพเดิม (ก่อนอายุ 60 ปี)				
	พนักงานบริษัทเอกชน				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	ข้าราชการ				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน				
	รับจ้าง				
อื่นๆ โปรดระบุ _____					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ชนิดของวัตถุดิบที่บริโภค				
	เนื้อสัตว์				
	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์				
	อาหารประเภทเส้น				
	ผักสด				
	ไข่				
	อื่นๆ โปรดระบุ _____				
2	สถานที่บริโภค				
	รับประทานที่ร้าน				
	บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)				
	อื่นๆ โปรดระบุ _____				
3	เหตุผลที่บริโภค				
	ชอบในรสชาติอาหาร				
	คุณภาพของอาหารสดใหม่				
	ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ				
	เมนูที่หลากหลาย				
	การให้บริการของพนักงาน				
	อื่นๆ โปรดระบุ _____				

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทสุกของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อที่	พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
4	จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน				
	2-3 เดือน/ครั้ง				
	1 ครั้ง/เดือน				
	2 ครั้ง/เดือน				
	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน				
	อื่นๆ โปรดระบุ _____				
5	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน				
	ไม่เกิน 100 บาท				
	101-200บาท				
	201-300 บาท				
	มากกว่า 300 บาท				
	อื่นๆ โปรดระบุ _____				
6	ช่วงวันและเวลาที่บริโภค				
	วันจันทร์-วันศุกร์				
	วันเสาร์-วันอาทิตย์				
	วันหยุดนักขัตฤกษ์				
	อื่นๆ โปรดระบุ _____				
7	บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร				
	สมาชิกในครอบครัว				
	เพื่อน				
	อื่นๆ โปรดระบุ _____				

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของความคิดเห็น (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ



ผลการคำนวณค่าความสอดคล้องของความคิดเห็น (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ
 ตารางภาคผนวกที่ ง.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของความคิดเห็น (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

คำถาม ตอนที่	ข้อความ ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
5.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
5.4	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้	

ตารางภาคผนวกที่ ง.1 (ต่อ)

คำถาม ตอนที่	ข้อคำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
	6.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ ง.1 (ต่อ)

คำถาม ตอนที่	ชื่อคำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
	4.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

จากตารางผนวกที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถามไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้คะแนนความคิดเห็นในระดับ 0.8-1 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (IOC) ซึ่งคือ แบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวณัชพร กลั่นผลหรั่ง
วัน เดือน ปีเกิด 14 สิงหาคม 2538
ที่อยู่ปัจจุบัน 424/73 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบัน	ปีที่สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	2561
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนบางกะปิ	2557
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนบางกะปิ	2554
ประถมศึกษา	โรงเรียนนราธิปพิทยา	2551

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2560 ฝึกงานที่สถานประกอบการกรมประชาสัมพันธ์

