



รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์

LIFESTYLE, SATISFACTION TOWARDS MARKETING MIX AND SERVICE USAGE

BEHAVIORS AT THE RESTAURANT

OF FILIPINOS : A CASE STUDY IN BATANGAS PROVINCE, PHILIPPINES

สุภัทรา ตันดิษฐ์วิทย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์



สุภัทรา ตันติธีรวิทย์

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLE, SATISFACTION TOWARDS MARKETING MIX AND SERVICE USAGE  
BEHAVIORS AT THE RESTAURANT  
OF FILIPINOS : A CASE STUDY IN BATANGAS PROVINCE, PHILIPPINES



SUPATTRA TANTITEERAVIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบึงกาฬ ประเทศไทยฟิลิปปินส์

ของ

สุภัทรา ตันติธีรวิทย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบาตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์
ผู้วิจัย	สุภัทรา ตันติวีรวิทย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบาตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ โดยมุ่งเน้นที่ร้านอาหารการบริการกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในวัยทำงานอายุ 15 ปี ถึง 64 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าทดสอบค่าไค-สแควร์ โดยทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer'V และ Somer' D และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ร้านอาหารการบริการกึ่งเต็มรูปแบบ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด

Title	LIFESTYLE, SATISFACTION TOWARDS MARKETING MIX AND SERVICE USAGE BEHAVIORS AT THE RESTAURANT OF FILIPINOS : A CASE STUDY IN BATANGAS PROVINCE, PHILIPPINES
Author	SUPATTRA TANTITEERAVIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Nattaya Praditsuwan

The purpose of this research is to study the lifestyle factors and satisfaction towards the marketing mix and the service usage behaviors at Filipino restaurants in a case study in the Batangas province in the Philippines with a focus on casual dining restaurants. The sample in this research were 400 working age consumers, aged from 15 to 64. The statistical sample used in data analysis included percentage, mean, standard deviation, Chi-Square by testing for a relationship with Cramer's V and Somer's D, and logistic regression analysis at a statistical significance level of 0.05. The results of the research found that gender, age, marital status, education, occupation, and average monthly income were related to service usage behavior at Filipino restaurants. The results of the hypothesis testing showed that the lifestyle influenced the behavior of using restaurant services, in terms of frequency and the cost of using the services at a statistically significant level of 0.05. However, consumer satisfaction with products, price, place, promotion, people, service, process, and physical environment did not influence restaurant service behavior, the cost and the frequency of using the services of Filipino restaurants, with a statistical significance at 0.05.

Keyword : Lifestyle factors Satisfaction Marketing mix Service usage behavior Filipino restaurant

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการทำปริญญาานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน ความเมตตา ขอร่าบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริ กุตตา อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ฟอร์มสิทธิ์ และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาถ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการสอบปริญญาานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยุฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในอนาคตอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้คำสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาให้ ความร่วมมือจนทำให้เก็บข้อมูลครั้งนี้ไปดำเนินการการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอย ช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยจัดทำวิทยุฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณผู้มีส่วน ช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

สุภัทรา ตันติธีรวิทย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญในการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	7
กรอบความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24



แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	32
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและการรับประทานของชาวฟิลิปปินส์ .....	38
ประเภทของร้านอาหารและปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริการ .....	38
ธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ .....	43
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศฟิลิปปินส์ .....	43
การรับประทานอาหารของชาวฟิลิปปินส์ .....	44
ข้อมูลด้านร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ .....	46
ร้านอาหารในจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ .....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	55
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	55
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	55
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	55
วิธีการสุ่มตามขั้นตอน .....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ .....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ .....	68
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	68
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ .....	69

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	76
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ .....	79
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน .....	96
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	151
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	151
ความสำคัญของการวิจัย .....	151
สมมติฐานในการวิจัย.....	152
การอภิปรายผลการวิจัย .....	162
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	169
บรรณานุกรม .....	170
ภาคผนวก.....	173
ประวัติผู้เขียน.....	181

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อตามช่วงของวัฏจักรชีวิต .....	16
ตาราง 2 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น .....	20
ตาราง 3 ตัวอย่างการลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity) และการเพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity) จากกระบวนการปัจจุบัน .....	31
ตาราง 4 ปัจจัยการจำแนกประเภทร้านอาหาร .....	42
ตาราง 5 อัตราการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชากรฟิลิปปินส์แต่ละช่วงเวลาปี พ.ศ. 2555 .....	44
ตาราง 6 อัตราการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชากรฟิลิปปินส์แต่ละช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2558-2559 .....	44
ตาราง 7 จำนวนร้านอาหารตามประเภทใน SM Supermall .....	47
ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	76
ตาราง 9 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	79
ตาราง 10 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	80
ตาราง 11 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	80
ตาราง 12 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	81
ตาราง 13 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	81
ตาราง 14 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	82
ตาราง 15 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล .....	83
ตาราง 16 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล .....	83
ตาราง 17 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล .....	84
ตาราง 18 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	85

ตาราง 19 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	86
ตาราง 20 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	87
ตาราง 21 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	88
ตาราง 22 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านราคาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	89
ตาราง 23 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านสถานที่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	90
ตาราง 24 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	90
ตาราง 25 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านบุคลากรของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	91
ตาราง 26 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านกระบวนการ ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	92
ตาราง 27 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	93
ตาราง 28 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	94
ตาราง 29 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	95
ตาราง 30 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่	96
ตาราง 31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย .....	97
ตาราง 32 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่	98

ตาราง 33 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย	99
ตาราง 34 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่	100
ตาราง 35 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย	101
ตาราง 36 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่	102
ตาราง 37 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย	103
ตาราง 38 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่	104
ตาราง 39 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย	105
ตาราง 40 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่	106
ตาราง 41 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย	107
ตาราง 42 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์	108
ตาราง 43 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์	109
ตาราง 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือน	110

ตาราง 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน .....	111
ตาราง 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน .....	112
ตาราง 47 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ .....	113
ตาราง 48 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ .....	114
ตาราง 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือน .....	115
ตาราง 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน .....	116
ตาราง 51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน .....	117
ตาราง 52 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ .....	118

ตาราง 53 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์.....	119
ตาราง 54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือน .....	120
ตาราง 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน .....	122
ตาราง 56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน .....	123
ตาราง 57 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ .....	124
ตาราง 58 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ .....	125
ตาราง 59 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์.....	126
ตาราง 60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์.....	128



ตาราง 61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์..... 129

ตาราง 62 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ 501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์ ..... 130

ตาราง 63 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ..... 131

ตาราง 64 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ..... 132

ตาราง 65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์... 133

ตาราง 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ..... 135

ตาราง 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์..... 137

ตาราง 68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้าน



ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual 501-750 เปโซฟิลิปปินส์..... 138

ตาราง 69 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์..... 139

ตาราง 70 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ..... 140

ตาราง 71 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์... 141

ตาราง 72 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ..... 143

ตาราง 73 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ..... 145

ตาราง 74 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining) เมื่อเทียบกับผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ..... 146

ตาราง 75 Model Fitting Information ความพึงพอใจของผู้บริโภครด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ..... 147

ตาราง 76 Likelihood Ratio Tests ความพึงพอใจของผู้บริโภครด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ..... 148

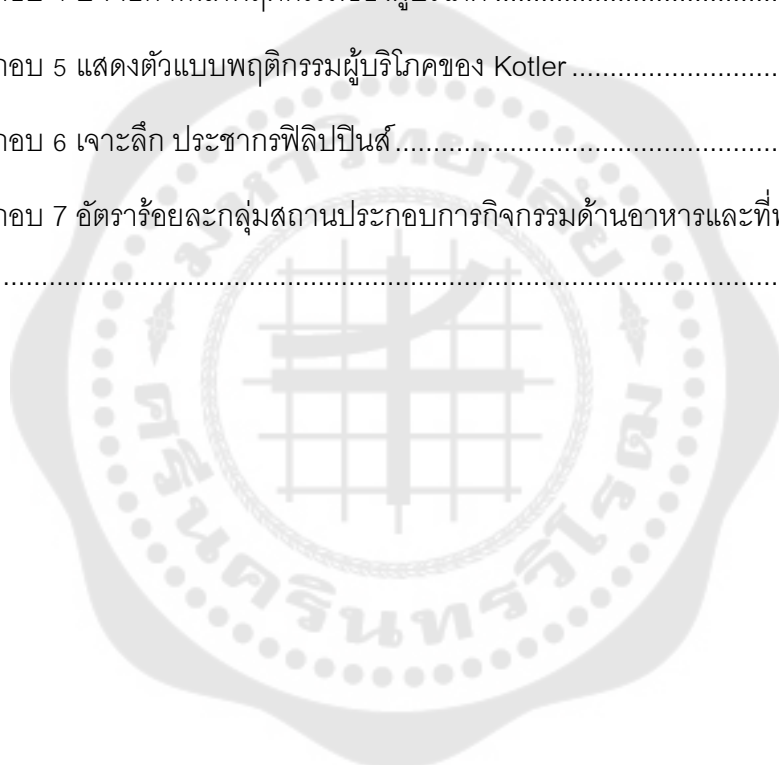
ตาราง 77 Model Fitting Information ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด  
กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ..... 149

ตาราง 78 Likelihood Ratio Tests ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ  
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ..... 150



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค .....	12
ภาพประกอบ 2 แบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	22
ภาพประกอบ 3 รูปแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม .....	24
ภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	34
ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler .....	37
ภาพประกอบ 6 เจาะลึก ประชากรฟิลิปปินส์ .....	43
ภาพประกอบ 7 อัตราร้อยละกลุ่มสถานประกอบการกิจกรรมด้านอาหารและที่พักในปี พ.ศ. 2559 .....	46



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในอดีตชาวฟิลิปปินส์นิยมรับประทานอาหารที่บ้านมากกว่าออกไปรับประทานตามร้านข้างนอก แต่ต่อมาชาวฟิลิปปินส์ยอมจ่ายเงินซื้ออาหารทั้งที่หน้าตาเหมือนทำรับประทานเองที่บ้าน เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกลายเป็นสังคมเมืองเต็มรูปแบบ อีกทั้ง วัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่แพร่หลาย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพื่อรองรับลูกค้านักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นจึงส่งผลให้เกิดทางเลือกการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ประเทศฟิลิปปินส์มีประชากรประมาณ 104 ล้านคน และรับประทานอาหารเช้า 5 มื้อต่อวัน คือ มื้อเช้า มื้ออาหารว่างช่วงสาย (ประมาณ 10.00 น. ถึง 10.30 น.) มื้อเที่ยง มื้ออาหารว่างช่วงบ่าย (ประมาณ 15.00 น. ถึง 16.00 น.) รวมทั้งมื้อค่ำ โดยอาหารจานหลักของชาวฟิลิปปินส์เหมือนกับชาวไทย คือ ข้าว ถึงแม้ว่าชาวฟิลิปปินส์จะมีเวลาและงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด แต่นิยมที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคนในวัยหนุ่มสาวถึงร้อยละ 60 จะรับประทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย และอีกร้อยละ 30 จะรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อย 3 ครั้งในแต่ละสัปดาห์ หรือมากกว่านั้น ทำให้แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารของประเทศฟิลิปปินส์มีการขยายตัวต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ในปีพ.ศ. 2558 ตลาดร้านอาหารในฟิลิปปินส์มีมูลค่าสูงถึง 500,000 ล้านเปโซ ซึ่งร้านอาหารแบบ Casual dining เป็นประเภทร้านอาหารที่มีการเติบโตต่อเนื่องอย่างชัดเจน มีจุดเด่นคือความคุ้มค่าของเงินและการบริการที่รวดเร็ว โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางและวัยทำงานที่มีความต้องการบริโภคอาหารราคาปานกลางแต่มีคุณภาพดีกว่าร้านอาหารจานด่วน ซึ่งร้านอาหารในรูปแบบ Casual dining ในประเทศฟิลิปปินส์ที่มีชื่อเสียงและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เช่น Pancake House (อาหารฟิลิปปินส์), North Park Noodles (ก๋วยเตี๋ยว), Mann Han (อาหารจีน), Dad's (บุฟเฟ่ต์), Cafe France (Sandwich and Pasta) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการมายาวนาน แปรนด์ที่มีชื่อเสียง และทำเลที่ตั้งของร้านอาหารก็ยังคงมีอิทธิพลค่อนข้างมากในการตัดสินใจเลือกบริโภค ประกอบกับผู้บริโภคฟิลิปปินส์มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปรับเปลี่ยนด้านกระบวนการ (Process) ให้ตรงกับ รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบัน โดยมีการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารหรือจองโต๊ะออนไลน์ได้

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่เกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหาร เช่น

1) ชาวฟิลิปปินส์จะนิยมรับประทานข้าวเป็นส่วนประกอบหลักของอาหารทุกมื้อ แม้ว่าในมื้ออาหารนั้นจะมีเส้นก๋วยเตี๋ยวก็จะมีการใส่ข้าวในอาหารด้วยเช่นเดียวกัน

2) อาหารของชาวฟิลิปปินส์มักจะมีน้ำจิ้ม เช่น ซอสถั่วเหลืองที่ใส่กับมะนาว ฟิลิปปินส์ (Calamansi) หรือซอสเกรวีราดบนไก่ทอด

3) ชาวฟิลิปปินส์บางส่วนยังรับประทานอาหารด้วยมือกับอาหารท้องถิ่นที่วางบนใบตอง

4) ชาวฟิลิปปินส์ มีการเฉลิมฉลองเทศกาลตลอดทั้งปี ทำให้ร้านอาหารมักจะกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ซึ่งในปี พ.ศ.2558-2559 ผู้ประกอบการร้านอาหารจากต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนมีการขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ตลาดประเทศฟิลิปปินส์จำนวนมากขึ้น เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซีย ด้วยการประเมินว่าตลาดผู้บริโภคแห่งนี้มีศักยภาพที่ดีในการลงทุน และจำนวนประชากรของประเทศต่อจำนวนร้านอาหารที่มียังมีช่องว่างที่เป็นโอกาสทางธุรกิจอยู่มาก อีกทั้ง ความสามารถทางการแข่งขันที่มากกว่าแบรนด์ภายในประเทศฟิลิปปินส์ ประกอบกับชาวฟิลิปปินส์นิยมสินค้าต่างชาติ (สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2560)

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม ชาวฟิลิปปินส์จะมีระบบความคิดและวัฒนธรรมคล้ายชาวตะวันตก เพราะการรับวัฒนธรรมตะวันตกมานาน และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่เลือกแล้วสูง มีรสนิยมค่อนข้างหลากหลาย เน้นความเรียบง่าย สะดวก ใส่ใจสุขภาพ ตามความเหมาะสมกับรายได้ ชาวฟิลิปปินส์นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้นโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ลักษณะนิสัยของชาวฟิลิปปินส์มีความคล้ายชาวไทยที่รักความสนุกสนาน ชอบเขาสังคม และชาวฟิลิปปินส์ไม่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง (ผศ.ดร.การดี เลียวไพโรจน์, 2556)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น การเติบโตอย่างชัดเจนของร้านอาหารประเภท Casual Dining ในประเทศฟิลิปปินส์ พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฟิลิปปินส์ กลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ทำการศึกษา “รูปแบบ

การดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ โดยใช้กรณีศึกษาจังหวัดบางตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์” เพื่อนำมาเป็นข้อมูล แนวทางในการสร้างโอกาสและช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) และเน้นที่ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวน 64.76 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 104 ล้านคน และกลุ่มที่มีกำลังจับจ่ายใช้สอย ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบางตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบางตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบางตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์

### ความสำคัญในการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ภาครัฐของไทยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้ขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศฟิลิปปินส์
2. ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศฟิลิปปินส์ สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เพื่อการ

วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศฟิลิปปินส์สามารถนำข้อมูลด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาในเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และอิทธิพลของความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) และผู้บริโภคนอกกลุ่มวัยทำงาน

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบารังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 64 ปี (ช่วงอายุของวัยทำงานใช้ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (มะนิลา))

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบารังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง วัยทำงานช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 64 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบ  $p$  (ประชากรชาวฟิลิปปินส์ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร) และ  $q$  ( $1-p$ ) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น.28) ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และบวกเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 15 คน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด และใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

### ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มสังคมทางเฟซบุ๊กที่มีสมาชิกหรือผู้กด Like กลุ่มมากกว่า 10,000 คน ในพื้นที่จังหวัดบารังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ และมีหัวข้อการพูดคุยในกลุ่มเกี่ยวกับเรื่องอาหารหรือร้านอาหาร การเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสังคมทางเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) ผู้วิจัยพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความหลากหลาย ได้แก่ คนทำงาน แม่บ้าน นักเรียน เป็นต้น และพบข้อมูลว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ชาวฟิลิปปินส์มีมากเป็นอันดับ



1 ของโลก (Camus, 2018) และชาวฟิลิปปินส์นิยมใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 โดยจะใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยถึง 3 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (Mateo, 2018)

2) แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาจากกลุ่มที่เลือกไว้ในขั้นตอนแบบเจาะจง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่ม ซึ่งการกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน ซึ่งได้กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง

3) การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่เตรียมไว้ ให้กับสมาชิกในกลุ่มสังคมทางเฟซบุ๊กเป้าหมายที่เลือกจากขั้นตอนแบบเจาะจง

### ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1 เพศ

- 1) หญิง
- 2) ชาย

##### 1.2 อายุ

- 1) 15 - 24 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35 - 44 ปี
- 4) 45 - 54 ปี
- 5) 55 - 64 ปี

##### 1.3 สถานภาพการสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย / หย่าร้าง

##### 1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี



## 1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) ข้าราชการ
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 22 มกราคม 2562 จากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย 1 บาทเท่ากับ 0.6149 เปโซฟิลิปปินส์)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 เปโซฟิลิปปินส์ (ประมาณ 6,149 บาท)
- 2) 10,001 – 20,000 เปโซฟิลิปปินส์ (6,150 - 12,298 บาท)
- 3) 20,001 – 30,000 เปโซฟิลิปปินส์ (12,299 - 18,447 บาท)
- 4) 30,001 – 40,000 เปโซฟิลิปปินส์ (18,448 - 24,596 บาท)
- 5) มากกว่า 40,001 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป (24,597 บาทขึ้นไป)

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ด้านกิจกรรม
- 2) ด้านความสนใจ
- 3) ด้านความคิดเห็น

## 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่ (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคลากร (People)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทางด้านช่วงเวลาไปรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ประเภทอาหารที่ไปใช้บริการร้านอาหาร

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านอาหาร** หมายถึง หรือ ร้านอาหาร Casual Dining ในประเทศฟิลิปปินส์ที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบหรือร้านอาหารระดับกลาง ที่มีราคาปานกลาง มีเมนูให้เลือกหลากหลายกว่าร้านอาหารประเภท Fast Food ลักษณะการให้บริการของร้านอาหารจะมีบริการมารับรายการอาหารที่โต๊ะ และอาหารจะปรุงขึ้นใหม่ตามคำสั่งและเสิร์ฟที่โต๊ะ จากนั้นเมื่อทานเสร็จสามารถเรียกบริการมารับชำระค่าบริการที่โต๊ะอาหาร

2. **วัยทำงาน** หมายถึง ช่วงอายุที่ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเองและครอบครัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ช่วงอายุวัยทำงานที่มีการจ้างงานในประเทศฟิลิปปินส์ อายุตั้งแต่ 15-64 ปี

3. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่รวมถึงเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง การใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลที่แต่ละบุคคล ที่จะแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน แสดงออกมาจาก 3 ด้าน คือ

1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง กิจกรรมการใช้เวลาว่างที่ผู้บริโภคใช้เวลาหรือเงินไปในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์

2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าใจและเรียนรู้ ด้วยความพอใจ หรือให้ความสำคัญในสิ่งนั้น ๆ

3) ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้า เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารแบบ Casual Dining

5. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารนำมาเสนอให้กับผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของวัตถุดิบและอาหาร เช่น การใช้วัตถุดิบสด อาหารมีคุณค่าโภชนาการ รูปลักษณ์สวยงาม ด้านปริมาณอาหารต่อจานที่เหมาะสม ความสะอาด อาหารมีจุดขายเฉพาะตัว เช่น อาหารที่ต้องทำให้สุกบนโต๊ะด้วยตนเอง

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าจากการใช้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ และการลดราคาพิเศษ

3) สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง เช่น ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางไปสะดวก เวลาการเปิดปิดการให้บริการ ที่ตั้งร้านอาหารอยู่ในจุดชมวิว ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สถานที่ที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการที่เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารมีข่าวสารการบอกต่อกันว่าดีมาก การมีโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Facebook Instagram Twitter การมีกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล การมีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษ

5) บุคคลากร (Peoples) หมายถึง การตอบสนองการมาใช้บริการให้กับผู้บริโภคโดยผู้ให้บริการ เช่น การต้อนรับและการแนะนำเมนู ความเอาใจใส่ของของพนักงานที่บริการ เช่น การแนะนำอาหารที่เสิร์ฟ การจัดการของพนักงานเมื่อลูกค้าพบปัญหา ปริมาณพนักงานที่บริการมีเพียงพอ การแต่งกายพนักงาน

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบการทำงานภายในร้านอาหารเพื่อมอบความประทับใจ เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่รวดเร็ว และการบริการอย่างถูกต้อง เช่น การเสิร์ฟถูกต้องตามที่สั่ง มีระบบการจองโต๊ะล่วงหน้า การบริการหาที่นั่งให้ลูกค้า การบริการนำดื่มก่อนสั่งอาหาร ระบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด QR Code บัตรเครดิต

7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น สภาพบรรยากาศ เช่น การตกแต่งร้าน สภาพแสงภายในร้าน สีของร้าน เสียงดนตรี กลิ่นภายในร้าน อุณหภูมิภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน การใช้งานภายในร้าน และป้ายสัญลักษณ์ เช่น ห้องน้ำสะอาด มีป้ายบ่งบอก

**6. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ระดับความรู้สึกลงของผู้บริโภคมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารนำมาเสนอให้กับผู้บริโภค กับความคาดหวังจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล

**7. พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง ลักษณะการกระทำของแต่ละบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหาร Casual dining โดยศึกษาถึงช่วงเวลาไปรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ประเภทอาหารที่ไปใช้บริการร้านอาหาร

### กรอบความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัด  
บางตั่งกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ดังนี้

#### ตัวแปรต้น (Independent Variable)

##### ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### รูปแบบการดำเนินชีวิต

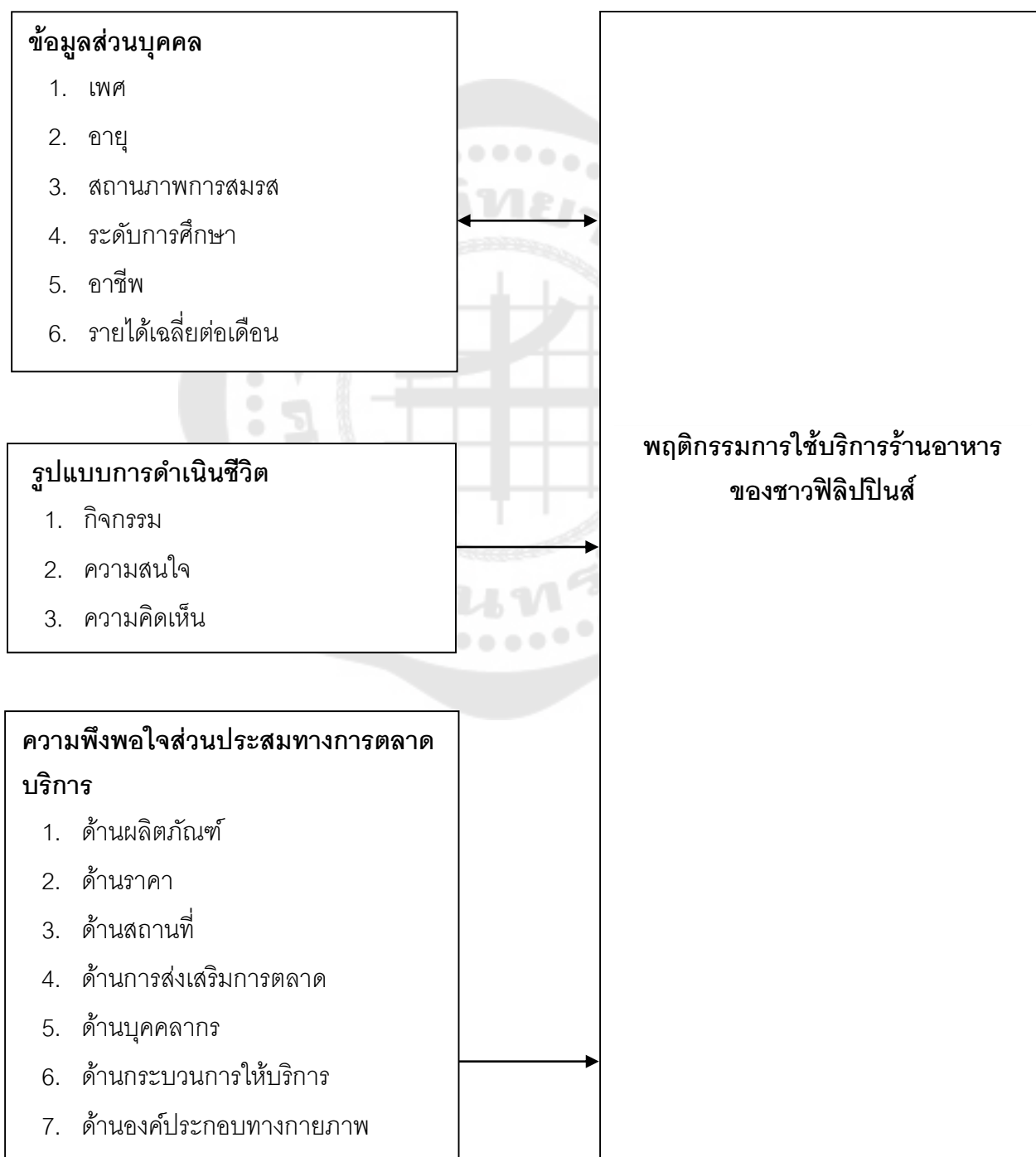
1. กิจกรรม
2. ความสนใจ
3. ความคิดเห็น

##### ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ของชาวฟิลิปปินส์



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ผู้วิจัยได้ทำการทำทบทวนวรรณกรรม วารสาร บทความวิชาการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและการรับประทานของชาวฟิลิปปินส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ (2560) กล่าวว่า ‘หลักประชากรศาสตร์ใช้เพื่อการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของสัดส่วนประชากรที่แตกต่างกัน เนื่องจากอัตราการเกิด อัตราการตาย อัตราการอพยพ และอัตราสถานภาพการสมรสที่ไม่เท่ากันในแต่ละพื้นที่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นิยมใช้เพื่อการแยกแยะความแตกต่างของประชากร หรือการแบ่งส่วนตลาด เพื่อประโยชน์ในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

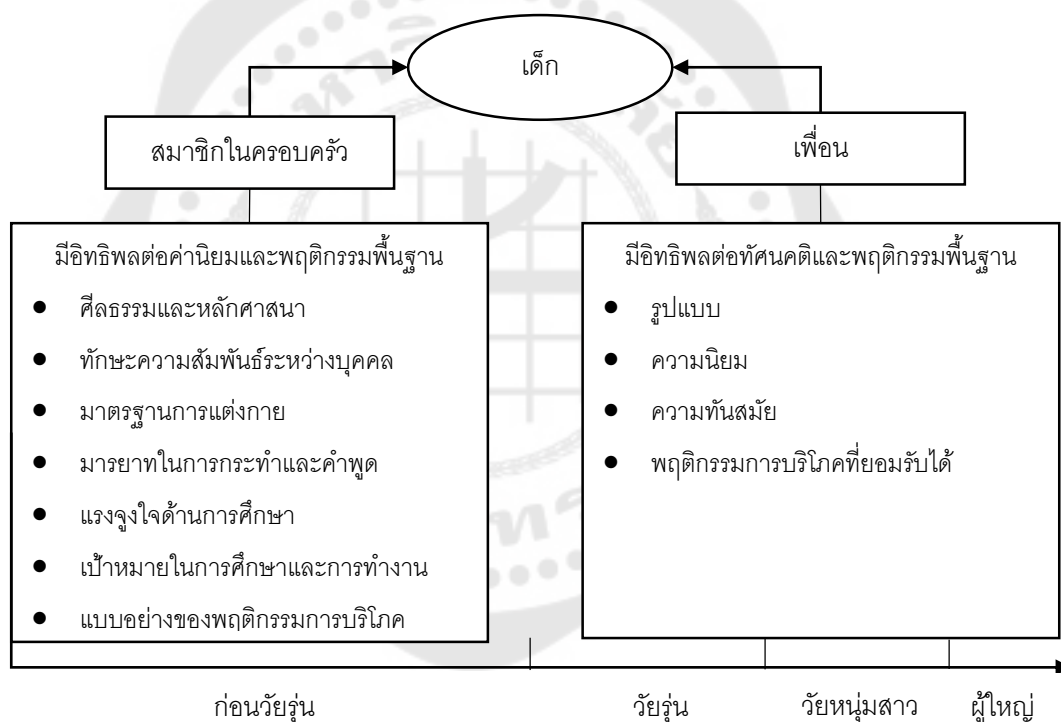
1) อายุ ความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามอายุ แต่ข้อมูลอายุลูกค้าในทางการตลาดอาจจะเป็นตัวแปรที่ลวงได้ ยกตัวอย่างเช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นวัยหนุ่มสาว แต่ผู้ที่มาซื้อจริงเป็นผู้สูงอายุสาเหตุเกิดจากจิตวิทยาภายในลูกค้าที่คิดว่าตนเองยังเป็นหนุ่มสาว

2) เพศ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่แตกต่างกัน ผู้หญิงมีความละเอียดอ่อนและมีความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลที่มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ผู้ชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมีความมุ่งมั่นกับบางสิ่งที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

3) รายได้ รายได้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด แต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4) ชั้นของวงจรชีวิต บุคคลที่อยู่ในชั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยชั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ'

ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 291-310) ได้กล่าวว่า 'ครอบครัวเป็นสถาบันสำคัญที่สุดในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค สร้างพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ และสร้างความรู้ ทักษะการบริโภคในเวลาเดียวกันด้วย ที่เรียกว่ากระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพประกอบ 1 อธิบายว่า เด็กในวัยอายุก่อนวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังพ่อแม่จากการสังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่ เมื่อเข้าวัยรุ่นการเรียนรู้พฤติกรรมจะมาจากเพื่อน นอกจากนี้กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค ยังเกี่ยวข้องกับการแสดงให้บุคคลเห็นถึงค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีความเกี่ยวพันทางสายเลือด หรือแต่งงาน หรือ การรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครอบครัว มีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อกระทำโดยผู้บริโภครายบุคคล เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการในครอบครัว มักเป็นการบริโภคร่วมกัน และสมาชิกในครอบครัวมักจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อบทบาทใดบทบาทหนึ่ง แบ่งเป็น

- 1) ผู้ริเริ่ม คือ ผู้เสนอความคิด เกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร จะซื้ออย่างไรและที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ คือ ผู้ดำเนินการ ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 5) ผู้ใช้ คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง'

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554, น. 59-70) กล่าวว่า 'พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากทางเศรษฐกิจและประชากร ตลาดที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตาม ต้องเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจดีเพียงพอที่จะซื้อเพื่อความต้องการตนเอง จุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาข้อมูลของประชากรที่มีอยู่ และอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ สถานะทางครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษาและอื่น ๆ ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้รู้ว่าประชากรมีความสามารถในการซื้อมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย

1) เพศ ผู้หญิงในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต เนื่องจากการออกไปทำงานนอกบ้านส่งผลให้มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม ได้แก่ ต้องการอาหารที่สะดวกและประหยัดเวลา ต้องการการพักผ่อนในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเล่นเกม การฟังเพลง การท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งผู้หญิงยังมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าบ้าน เช่น ผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารเพราะปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้มีส่วนร่วมในการหารายได้เข้าครอบครัว นอกจากนี้การที่ผู้หญิงออกจากบ้านมากกว่าแต่ก่อนย่อมส่งผลให้ผู้หญิง มีการแลกเปลี่ยนความเห็นจากผู้ที่ได้ไปพบเจอกัน ซึ่งกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2) อายุ ประชากรมีความต้องการสินค้าในการอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ เช่น เด็กทารกต้องการเพียงนม แต่วัยรุ่นต้องการสิ่งที่มีรูปลักษณ์สวยงาม



3) สถานภาพการสมรส หากครอบครัวที่อยู่ร่วมกันขนาดใหญ่ เช่น มีปู่ย่า พ่อแม่ ลูก อยู่ร่วมกันจะมีการใช้สินค้าหรือบริการร่วมกัน แต่หากขนาดครอบครัวที่แยกตัวมาจากครอบครัวใหญ่ สินค้าหรือบริการสำหรับครอบครัวจึงมีขนาดหรือปริมาณที่น้อยลง รูปแบบแตกต่างออกไป ซึ่งหมายความว่ายังมีจำนวนครอบครัวมากขึ้นเท่าไร สินค้าหรือบริการที่ใช้กับครอบครัวก็จะขยายตัวมากขึ้น ขนาดครอบครัวที่เล็กลงขนาดของสินค้าหรือบริการที่ใช้จะเล็กลงตามไปด้วย

4) การศึกษา การที่ผู้บริโภคมีการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง ต้องการการรับประกันตัวสินค้า ต้องการความช่วยเหลือจากการขาย อีกทั้งการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกที่จะขอใบโฆษณา ชนิดของข่าวสารต่าง ๆ การต้องการเวลาและการพักผ่อน เป็นต้น

5) อาชีพ เป็นที่มาของรายได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ อาชีพมีรายได้สูงหมายถึงการมีอำนาจการซื้อที่สูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภค อาชีพที่มีระดับรายได้ที่ย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้น้อย ซึ่งแต่ละอาชีพ มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น อาชีพค้าขายที่มีระดับรายได้ไม่สูงมากนักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถัน ส่วนอาชีพนักธุรกิจที่มีระดับรายได้สูง การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จะค่อนข้างพิถีพิถัน นอกจากนี้ อาชีพถูกใช้สำหรับแบ่งชนชั้นทางสังคมที่ช่วยให้ให้นักการตลาดกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยสินค้าหรือการให้บริการราคาแพง เหมาะสำหรับผู้มีอาชีพการงานที่ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหาร ข้าราชการ ส่วนสินค้าหรือการให้บริการราคาต่ำลงมาเหมาะสำหรับผู้มีอาชีพการงานที่มีรายได้ต่ำ เช่น พนักงานรับจ้างรายวัน กรรมกร

6) รายได้ ผู้บริโภคเมื่อรายได้สูงขึ้นย่อมมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น และมีความต้องการที่มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าและบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการดำรงชีวิต หรือสินค้าและบริการที่จะสร้างการยอมรับในสังคมที่มากขึ้น แต่สิ่งที่ต้องตระหนักคือรายได้เพิ่มขึ้น ไม่ได้หมายถึงการเพิ่มของค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารการกิน ที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการรองรับได้ของร่างกายมีจำนวนจำกัด หรือค่อนข้างจะคงที่ แต่หากพิจารณาแนวโน้มที่มีการใช้จ่ายด้านการพักผ่อนจะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือน หากสถานะเศรษฐกิจที่เป็นเงินเพื่อทำให้ราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นแต่รายได้มีอัตราส่วนที่ลดลง ส่งผลให้อำนาจซื้อ ของผู้บริโภคลดลงด้วย สินค้าที่เคยซื้อปริมาณหนึ่งก็จะลดปริมาณลง หรือสินค้าที่เคยซื้อมาอุปโภคบริโภคก็อาจจะไม่ซื้อเลย แต่สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพจะยังซื้อเท่าเดิม สินค้าที่

ฟุ่มเฟือยจะซื้อลดน้อยลง สรุปได้ว่าราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้แล้วผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในปริมาณคงที่ สำหรับสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช สบู่ ยาสีฟัน และอื่น ๆ

2) พฤติกรรมซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง สำหรับสินค้า หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมรูปแบบต่าง ๆ

3) พฤติกรรมซื้อสินค้าทดแทน ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าอื่นที่มีลักษณะอย่างเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่าหรือคุณภาพต่ำกว่า เช่น ข้าวสารที่มีราคาต่ำกว่า ผลไม้ที่มีคุณภาพอีกระดับหนึ่ง

4) พฤติกรรมงดการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะลดการซื้อหรือเลื่อนการซื้อไปก่อน

5) พฤติกรรมการวางแผนการซื้อ ผู้บริโภคจะกระทำตัวเป็นผู้ที่เห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะสร้างเนื้อสร้างตัว

อย่างไรก็ตาม รายได้ถือเป็นตัวกำหนดชนชั้นทางสังคมที่บ่งบอกความสามารถในการใช้จ่ายให้สอย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแบ่งได้ ดังนี้

1) ชนชั้นสูงส่วนบน เป็นกลุ่มรายได้สูงมีทรัพย์สินจำนวนมาก มักเป็นบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต้องพิจารณาอะไรมาก หากถูกใจก็จะเต็มใจซื้อ

2) ชนชั้นสูงส่วนล่าง เป็นกลุ่มมีรายได้มาก ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่คำนึงถึงราคา หากถูกใจก็จะเต็มใจซื้อทันที สินค้าที่ซื้ออาจเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

3) ชนชั้นกลางส่วนบน เป็นผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร แพทย์ ทนายความ การตัดสินใจซื้อกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ เป็นกลุ่มมีอำนาจซื้อ

4) ชนชั้นกลางส่วนล่าง กลุ่มนี้ระดับรายได้ต่ำกว่าสังคมชั้นกลางส่วนบน เช่น พนักงานบริษัท มักจะหาซื้อสินค้าที่ทำสำเร็จรูปแล้วมากกว่าการสั่งทำพิเศษ การตัดสินใจซื้อจะมีการเปรียบเทียบมากขึ้นและคำนึงถึงราคาด้วย

5) ชนชั้นล่างส่วนบน เป็นกลุ่มที่ทำมาหากินวันต่อวัน เช่น แม่ค้า รับจ้าง การใช้จ่ายจะทำได้ด้วยความระมัดระวังคำนึงถึงความประหยัดไม่คบหาสมาคมนอกบ้าน

6) ชนชั้นล่างส่วนล่าง เป็นกลุ่มที่ต่อสู้กับการดำเนินชีวิต เช่น กรรมกรแบกหาม ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปโดยไม่มีวางแผน ไม่มีการพิจารณาคุณภาพสินค้า'

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538) อธิบายว่า 'สภาพของตลาด จะประกอบด้วย ความสนใจในสินค้าหรือบริการเป็นลำดับแรก ซึ่งความสนใจของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัวและอื่น ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคและต่อการตัดสินใจทางการตลาดคือลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมประกอบขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้เป็นสาเหตุของแรงกระตุ้นภายในและความมุ่งหมายของผู้ซื้อ เช่น พฤติกรรมการซื้อของชายและหญิงมีความแตกต่างกัน ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันไป ในช่วงวัฏจักรชีวิต' มี 9 ช่วง ดังนี้

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อตามช่วงของวัฏจักรชีวิต

ลำดับ	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการซื้อ
1	วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด	มีภาระน้อยเป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น และใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน สะดวกสบายแก่ตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และการท่องเที่ยว
2	คู่สมรสใหม่ที่ยังไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เครื่องตกแต่งบ้าน
3	ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ	มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องซักผ้า อาหาร ของเล่น
4	ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็ก อายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะทางการเงินดีขึ้น และแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังคงศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น มักซื้อสินค้าประเภทถาวร การโฆษณาไม่มีอิทธิพลน้อย
6	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัว ยังคงทำงานอยู่	มีฐานะดี มีการออมเงิน สนใจก่อนท่องเที่ยว แต่ไม่ค่อยสนใจสินค้าใหม่ ๆ

## ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	วิถีชีวิต	พฤติกรรมที่ซื้อ
7	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัว เกษียณอายุ	รายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม
8	อยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตาย หรืออย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้จะอยู่ขั้นพอใช้
9	อยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตาย หรืออย่าขาด และเกษียณอายุ)	มีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพต้องการ เอาใจใส่ ความรัก และความปลอดภัย

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). การบริหารการตลาด สืบค้นจาก  
<https://digitallib.stou.ac.th/handle/6625047444/196?locale-attribute=th>

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ (2560, น. 214-216) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต เป็น  
 อุปนิสัย ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งทฤษฎีนี้ทำให้เกิดเกณฑ์การแบ่ง  
 ผู้บริโภคออกเป็นประเภทตามภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ค่านิยมและทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ๆ จัดไว้  
 ดังนี้

1) ผู้ที่ชอบการเข้าสังคมหรือผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มที่มุ่งการประสบความสำเร็จ  
 ความกระตือรือร้น ความก้าวหน้า ต้องการการยกย่อง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีฐานะทาง  
 การเงินที่ดี โดยแสดงมาในรูป ของรสนิยม สนใจในการพัฒนา การสำรวจ ปัญหาด้านสังคม และ  
 เปิดรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งมักจะเป็นผู้นำของหน่วย  
 ธุรกิจและรัฐบาล

2) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต หรือนักคิด (Thinker) เป็นกลุ่มที่มุ่งหลักการ มีช่วง  
 อายุตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป พึงพอใจความสะอาด ตำแหน่งหน้าที่เป็นที่ยอมรับมีความเชื่อถือ  
 และการศึกษาสูง มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มี  
 ความสุข และเชื่อมั่นตนเอง มีความตื่นตัวในการแสวงหาความรู้ รวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ  
 ของสังคม สนใจอาชีพครอบครัวการดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทาง  
 สังคม มีรายได้มากจากหลายทาง ประกอบด้วย กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง กลุ่มอนุรักษ  
 นิยม มักจะสนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า มีความคงทนถาวร และมีประโยชน์

3) ผู้ที่ยึดมั่นหลักการ (Believers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือธรรมเนียมหรือศีลธรรมที่เคยมีการปฏิบัติกันมา เกี่ยวข้องกับองค์กร ครอบครัว สังคม ศาสนา ส่วนใหญ่เป็นพวกอนุรักษนิยม ให้ความสำคัญ กับตราสินค้า ระบายรายได้และการศึกษาปานกลาง เพียงพอที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง

4) ผู้ที่ทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มยึดถือสถานะในสังคม ประสบความสำเร็จในอาชีพ ให้ความสำคัญในงานที่ชอบ รักความเป็นส่วนตัว และครอบครัว ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ดำเนินชีวิตอย่างมีขนบธรรมเนียมที่คนส่วนมากปฏิบัติ นิยมการเมือง เชื่อถืออำนาจ มีความพอใจผลิตภัณท์ที่มีภาพลักษณ์สูง เพื่อชี้ให้เห็นถึง การยอมรับ การยกย่อง และความสำเร็จของผู้ใช้

5) ผู้ที่พยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มดิ้นรน เพื่อความปลอดภัยของชีวิต ฐานะการเงิน และสังคมน้อย ต้องการการยอมรับจากคนอื่น ระบายได้หรือเงินสามารถชี้ถึงความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ ต้องการความทันสมัยและความเป็นเจ้าของ ซึ่งมักจะไม่นับสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง

6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน หรือผู้ที่มุ่งความอยู่รอด (Survivors) เป็นกลุ่มที่คำนึงเรื่องความปลอดภัย และความมั่นคงในครอบครัว เพราะมีระดับรายได้ที่ต่ำ การศึกษาไม่สูง ใช้แรงงานทำงาน มีความจำเป็น ความต้องการ แต่รายได้จำกัด ทำให้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ

7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ไม่สนใจในการเมือง ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่งคั่ง ต้องการกิจกรรมด้านสังคม ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8) ผู้ที่ปฏิบัติกร (Makers) เป็นกลุ่มคนทำงานในระดับปฏิบัติการ เป็นแรงงานที่มีทักษะ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง งานเลี้ยงเด็ก พนักงานระดับปฏิบัติการ คนกลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สัมพันธ์กับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาล ไม่สนใจความเป็นเจ้าของในวัตถุสิ่งของต่างๆ สินค้าของคนกลุ่มนี้มักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค”

ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 269-282) อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือวิถีชีวิต ไว้ว่า “รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจาก

ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ความแตกต่างของวิถีชีวิตในแต่ละบุคคล ส่งผลให้พฤติกรรมและการบริโภคของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันด้วยการค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆอย่างไร มี 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง กิจกรรมการใช้เวลาว่างที่ผู้บริโภคใช้เวลาหรือเงินไปในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์
- 2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ที่จะเข้าใจและเรียนรู้ ด้วยความพอใจ หรือเห็นความสำคัญในสิ่งนั้น ๆ
- 3) ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความคิดเห็นต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ที่เป็นสิ่งเร้า คำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาจำแนกผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่ม ๆ มี 5 แบบ ดังนี้
  - 1) แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม
  - 2) แบบมุ่งเน้นสังคม หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม
  - 3) แบบมุ่งเน้นความบันเทิง หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและ การแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว
  - 4) แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน และครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมภายในครอบครัว
  - 5) แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการมีสุขภาพแข็งแรง เช่น การเล่นกีฬาและการทำกิจกรรมกลางแจ้ง

ตาราง 2 ตัวอย่างของผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆอย่างไร



ตาราง 2 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
กิจกรรมช่วงพักร้อน	กิจกรรมในชุมชน	ธุรกิจ
กิจกรรมบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แพชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554, น. 198-207) กล่าวถึง “รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงิน และเวลาของตนเอง ซึ่งแบบการดำรงชีวิตมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคม โดยการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ชนชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว การดำรงชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคคลเรียนรู้แบบการดำรงชีวิต ต่อจากนั้นแบบการดำรงชีวิตก็จะผันแปรไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล หรือรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการรวมอิทธิพล จากบุคลิกภาพ และค่านิยมทางสังคม ที่แต่ละบุคคลรับเข้าไว้ ตามภาพประกอบ 2

นักการตลาดจะต้องคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคว่าง่ายต่อการรับอิทธิพลต่าง ๆ หรือไม่ เพื่อพยายามกำหนดลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่ม ที่มีแบบการดำเนินชีวิตเดียวกัน และศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองแบบการดำเนินชีวิต การวัดแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดออกมาใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion) เพราะความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นตัวนำหรือทิศทางการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นแสดงให้เห็นว่ามีโอกาสที่จะปฏิบัติออกมาในลักษณะที่คิดเห็นนั้น

2) ความสนใจของผู้บริโภค (Interest) เป็นตัววัดว่าผู้บริโภคมองความสนใจเรื่องใดมากที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคมองความสนใจเรื่องใดแล้วยอมจะเป็นแนวทางให้ปฏิบัติตามนั้น

3) กิจกรรมของผู้บริโภค (Activities) กิจกรรมของผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควางเงินและเงินกับสิ่งที่ได้ทำอยู่

การวิเคราะห์ทางจิต (Psychographics) ของแต่ละบุคคลในรูปแบบความคิดเห็น (Opinions) ความสนใจ (Interests) และกิจกรรม (Activities) ของผู้บริโภคจะช่วยให้การคาดเดารูปแบบการดำรงชีวิตได้ ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากร เช่น รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ประเภทของรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภค แบ่งออก เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1) แบบการดำรงชีวิตที่ยึดความจำเป็น (need oriented) โดยจะเน้นการใช้ชีวิตอยู่บนความจำเป็นของชีวิต โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตโดยเรียบง่าย
2. ผู้ใช้ชีวิตให้อยู่รอด
3. ผู้ใช้ชีวิตภายใต้การดูแล

ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าวจะใช้เงินอย่างระมัดระวัง ไม่ฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก

2) แบบการดำรงชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอก (Outer oriented) โดยจะใช้ชีวิตอิงกับปัจจัยภายนอกของตัวผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อแสวงความเป็นเจ้าของ
2. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อการแข่งขัน
3. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสำเร็จ

ผู้บริโภคจะใช้เงินไปกับสินค้าที่จะนำไปสู่ความนิยมตามสมัยนิยม การลอกเลียนแบบ การทำตัวเด่นโดยใช้สินค้าแปลกใหม่ การใช้สินค้าที่รู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใช้กับตัวเองหรือซื้อสินค้าให้กับคู่รักหรือครอบครัวด้วย

3) แบบการดำรงชีวิตที่ยึดความจำเป็น (inner oriented) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมุ่งที่ตนเองเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นอย่างมาก แบ่งได้ดังนี้

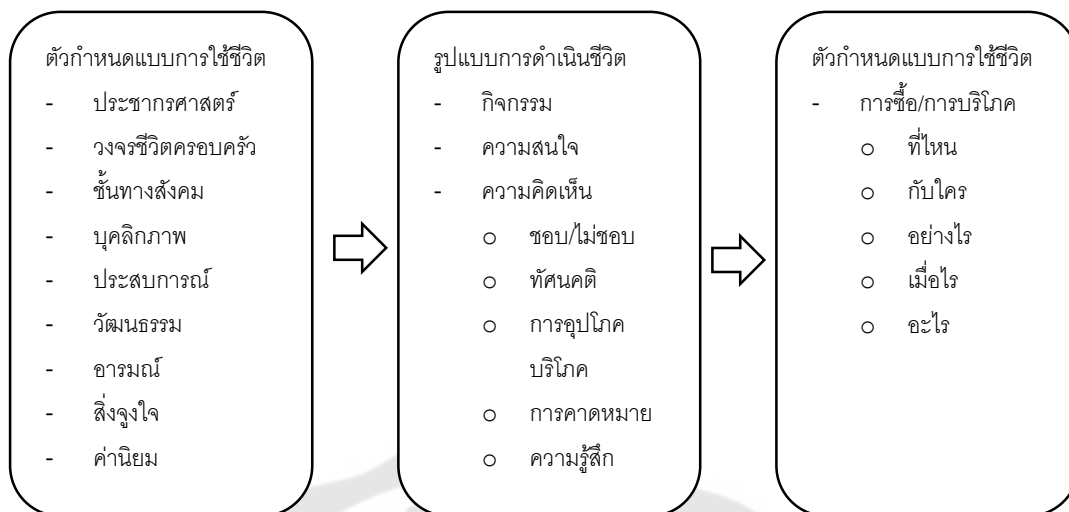




อภิวรรณ ศิรินันทนา (2559, น. 114-119) ให้ความหมายว่า ‘แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมา ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาสังคมเป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมกับการดำรงชีวิตว่ามี การจัดสรรทรัพยากร เพื่อการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวันในลักษณะใด มีบริบทและสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือเป็นสิ่งจำเป็นแบบใด มีความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมที่เขาสัมผัสอยู่นั้นอย่างไร แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะถูกกำหนด จากปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบด้วย ประสบการณ์ผ่าน มา ลักษณะที่ติดมาแต่กำเนิด และสถานการณ์ของปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ทุก ๆ คนจะมีแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยผ่านการขัดเกลาตามลำดับขั้นตอนของ วงจรชีวิต จึงส่งผลให้ผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะเป็นรูปแบบของบุคคลที่มีต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลนั้น ๆ โดยที่วิถีการดำเนินชีวิตจะได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม การที่วิถีชีวิตมีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลมีความแตกต่างกัน การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมใดบ้างที่สนใจ มีความสนใจชอบไม่ชอบสิ่งใด มีความคิดเห็นประเด็นต่าง ๆ แบบใด คำตอบจะถูกนำมาวิเคราะห์ จำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อสร้างความสะดวกต่อการเข้าถึงการสื่อสารทางการตลาด การ โฆษณา และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค’

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538, น. 205-206) ให้ความหมายว่า ‘แบบการ ดำรงชีวิต หมายถึง แบบของชีวิตที่ประชาชนได้ใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงินและเวลา นักการตลาดได้แบ่ง ส่วนตลาดตามแบบการดำรงชีวิต โดยกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มที่มีรูปแบบการ ดำรงชีวิตเดียวกันและศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะตอบสนองแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการ ดำเนินชีวิตบุคคลขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา’

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของ บุคคลเป็นแบบการใช้เวลาและเงินที่มีต่อพฤติกรรมซื้อหรือการบริโภค ทำให้วิธีการขายหรือ การซื้อเปลี่ยนแปลง ไปตามแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน เช่น การใช้สินค้าที่สะดวก การใช้เครื่อง ผ่อนแรง และประหยัดเวลา สามารถจำแนกได้ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549)

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปรีชา อัศวโกสินชัย (2560) กล่าวว่า 'ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องไม่ได้ในธุรกิจบริการ ซึ่งต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมาจากการวิเคราะห์สิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อ โดยจะถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้ง ของการบริการอาหารอยู่ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ สามารถแสวงหาซื้อจากสถานที่ที่ที่คาดหมายไว้ได้ รวมถึงสภาพของสถานที่ที่มีความเหมาะสม

3) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ เช่น การบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้า บริการ หรือโฆษณา ขายเป็นบุคคล การจัดทำส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจมารับประทานอาหาร

4) ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ณ ระดับใด ๆ ที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่จะสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภค จะได้รับโดยจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่นด้วย ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาด หรือมีหลายระดับราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ ปัจจุบันราคามีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล เงื่อนไขการชำระเงินทางและเปรียบเทียบราคาทางออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพนักงาน ซึ่งมาจากการฝึกอบรมพนักงานทางด้านทัศนคติ และไหวพริบ การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที การแก้ไขปัญหา

6) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพ ทางด้านรูปแบบการให้บริการที่รู้สึกจับต้องได้ เช่น การแต่งตัวของพนักงานเรียบร้อย ดูสะอาด คำพูดที่สุภาพ การให้บริการอย่างรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้อง ระเบียบการทำงานด้านบริการ ที่จะเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อมอบความประทับใจ

ดวงพร ทรวงวิศวะ (2559) กล่าวว่า 'ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือการนำเสนอภาพรวมของธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์การให้บริการ มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่จะต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ทางธุรกิจร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ การให้บริการผู้บริโภค

2) ด้านราคา หมายถึง คุณค่าในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาอาหาร และการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ กับกลุ่มผู้บริโภค ราคามีผลต่อสถานะและภาพพจน์ทางการตลาดด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาทำเลของร้าน โดยคำนึงถึงระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำประปา น้ำทิ้ง ระบบแก๊สหุงต้ม โดยทั่วไปที่ตั้งร้าน ควรเข้าถึงได้ง่าย สามารถเห็นจากริมถนน และอยู่ในเส้นทางรถบริการสาธารณะ มีลานจอดรถ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจ และผู้ใช้บริการ โดยมีเป้าหมายแจ้งข่าวสาร หรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึง เป็นการวางแนวทางทำกลยุทธ์ทางการตลาด

5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ผู้ลงทุน คู่ค้าธุรกิจ ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และสำคัญที่สุดคือบุคลากรที่ทำงานในร้านอาหาร ต้องมีทักษะ ความรู้ สามารถปฏิบัติหน้าที่ให้ธุรกิจดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้

6) การสร้าง และการนำเสนอทางกายภาพ เป็นการนำเสนอผู้บริโภคผ่านการแต่ง รูปลักษณะของร้าน เพอร์เนเจอร์ เครื่องมือใช้สอย บรรยากาศ สี แสงไฟ เพลง เครื่องแต่งกาย พนักงาน เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ สร้างสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคจำได้ อีกทั้ง ยังเป็นปัจจัยหลักในการ สร้างบรรยากาศ และสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารของผู้บริโภค

7) ด้านกระบวนการ การกำหนดระเบียบ และการปฏิบัติงานที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อส่งมอบการบริการ อย่างถูกต้องตามแบบแผนที่ร้านกำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ'

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 90-180) อธิบายว่า 'ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งออกได้ 5 ระดับ ดังนี้

1) ผลประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การอิมท็อง

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นจากการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้อยู่ในลักษณะรูปธรรม ที่สามารถนำเสนอ และสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เช่น อาหาร น้ำ พื้นที่รับประทานอาหาร

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารที่สะอาด อาหารที่รสชาติดี อาหารที่ใช้วัตถุดิบอย่างดี บรรยากาศร้านอาหารผ่อนคลาย

4) ผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น บริการรับจองโต๊ะอาหารล่วงหน้า ผ้าเป็ยกเช็ดมือ

5) ผลิตรภัณฑที่ เป็นไป ได้ หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมด ที่ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตรภัณฑได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตรภัณฑที่นำเสนอตอบสนองความ พื่อใจของผู้บริโภคเกินความคาดหวังและเหนือคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคนอกจากได้รับความพึงพอใจแล้ว ผลิตรภัณฑที่ เป็นไป ได้ นี้ยังสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้ผู้บริโภคด้วย เช่น ห้องรับรองพิเศษ อภินันทนาการพิเศษด้วยไวน์ชั้นเลิศ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ผลิตรภัณฑเสริม และผลิตรภัณฑที่ เป็นไป ได้ สามารถทำให้บริการ แตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค แม้ว่าเป็นในแง่ของความพอใจด้านอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้น แต่เป็นการสร้างตราหือให้มีชื่อเสียง สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ คุณภาพของบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทางด้านแนวคิดเกี่ยวกับผลิตรภัณฑที่ล้อมรอบ ผลิตรภัณฑหลักมีต้นทุนในการให้บริการเพียงร้อยละ 30 แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากถึงร้อยละ 70 เช่น การให้บริการอย่างมีคุณภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ในการให้บริการ การตอบสนองของผู้บริโภค ความใส่ใจต่อผู้บริโภค และการสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing The Service) ราคาเมื่อมีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งวิธีการกำหนดราคา จากผู้บริโภค (Customer Based Pricing) หรือการกำหนดราคาจากอุปสงค์เป็นการกำหนดราคา บนพื้นฐาน ของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญที่ เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและเต็มใจในการจ่าย รสนิยมความต้องการของ ผู้บริโภค ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีการรับรู้ เรื่องคุณค่าที่แตกต่างกัน 4 ประเภท ได้แก่

1) ผู้บริโภคที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง ราคาถูก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงจำนวน เงินที่เขาต้องจ่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งกลยุทธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การลดราคา การตั้ง ราคาแบบเป็นเลขดี

2) ผู้บริโภคที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง คุณภาพบริการ ที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการบริการเป็นสำคัญที่สุด ซึ่งราคามี ความสำคัญน้อยกว่า โดยนักการตลาดสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นจากเดิมได้ กลยุทธ์ที่ เหมาะสมคือ ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือเพื่อภาพลักษณ์ และราคาเริ่มแรกสูงสำหรับผลิตรภัณฑที่ใหม่

3) ผู้บริโภคที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกัน ระหว่างคุณภาพ ของ การบริการที่ได้รับกับ มูลค่าของเงินที่เขาต้องเสียไป ผู้บริโภคประเภทนี้ จะพิจารณาคุณค่าของการ



บริการจากคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบกับจำนวนเงิน ที่เขาต้องสูญเสียไป เป็นหลักกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ราคาคุ้มค่า (Value Pricing) เป็นการคิดราคารวมจากการบริการหลาย ๆ อย่างที่ผู้บริโภคต้องการให้ถูกกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้น และการกำหนดราคาบริการตามกลุ่มผู้บริโภค

4) ผู้บริโภคที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด เปรียบเทียบกับทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป ผู้บริโภคประเภทนี้จะพิจารณาเปรียบเทียบ ผลประโยชน์ทั้งหมด ที่เขาได้รับจากการบริการกับทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป แลกกับการบริการนั้น ซึ่งสิ่งที่เสียไปอาจอยู่ในรูปของเงิน เวลา ความพยายาม แรงงาน กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นการกำหนดราคาบริการที่รวมกันเป็นชุด (Price Bundling) การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงาน (Results Based Pricing)

3. การจัดจำหน่าย (Place) ความสำคัญของแหล่งทำเลของสถานที่ ขึ้นอยู่กับระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ในกรณีผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่เหมาะสม พิจารณาถึงความสะดวกของผู้บริโภค ในการมารับบริการจะมีความสำคัญมาก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งประกอบการพิจารณาด้วย การจัดจำหน่ายบริการ ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ คือ

1) สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งหมายถึง ความง่าย และความสะดวกในการซื้อ ในการใช้ หรือการรับบริการ

2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึง ระดับความพร้อม ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อใช้ หรือรับบริการ

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of The Service) คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค การให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การชักจูงผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การช่วยเตือนความจำแก่ผู้บริโภค เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย

1) การโฆษณา ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการ กับบริการของคู่แข่ง

2) การขายโดยให้พนักงาน เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยทางด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการตลาด จะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย ตัวอย่างเช่น

3.1 ด้านผู้บริโภค เช่น การให้เปล่า การแจกตัวอย่าง การสาธิต บัตรส่งเสริมการขาย การคืนเงิน

3.2 ด้านของกลุ่มคนกลาง เช่น การให้เปล่า การให้ส่วนลด การให้รางวัล

3.3 ด้านของพนักงานขาย เช่น เงินพิเศษ รางวัล การแข่งขันและรางวัล ผลงานที่ดีที่สุด

4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ การสร้างความเข้าใจไปยังกลุ่มคนที่สนใจใช้บริการของธุรกิจ นอกจากทางด้านภาพลักษณ์แล้วการประชาสัมพันธ์เป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด การแก้ปัญหาเรื่องต่างๆที่จะมีผลเสียต่อธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน สร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ โปสเตอร์บทความในนิตยสาร รายงานสำหรับพนักงาน เป็นต้น) กิจกรรมพิเศษ (จัดสัมมนา การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น) การจัดนิทรรศการ การใช้สัญลักษณ์หรือตราบริษัท

5) การบอกปากต่อปาก เมื่อผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการบริการ ผู้บริโภคจะถ่ายทอดให้ผู้อื่น การบอกปากต่อปากนี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ที่ข้อมูลเผยแพร่ออกไปยังผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งการสื่อสารแบบนี้ช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ

6) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยลง

5. บุคคล (People) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้ผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจหมายถึง พนักงานของกิจการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และผู้บริโภคนอื่นๆที่อยู่ร่วมอยู่ร่วมในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่น้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจและทางเลือกที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับสินค้าและบริการ ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงขึ้น การที่กิจการมีการจัดการที่กำหนดให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง เป็นสิ่งจำเป็นมาก บทบาทของพนักงานส่วนหน้าสำคัญต่อกิจการเนื่องจากเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารของกิจการ และเป็นตัวแทนกิจการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค



6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนวิธีการ และงานประจำต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวทางในการพิจารณาทางเลือกในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ดังนี้

6.1 ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence) เป็นการสร้างมาตรฐานในกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อลดต้นทุนและประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการบริการที่มีรูปแบบจำกัด และผู้บริโภคไม่มีทางเลือก

6.2 เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence) เป็นการเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค วิธีการนี้มีการกำหนดราคาที่สูงขึ้น แต่อาจส่งผลให้ปริมาณยอดขายลดลง

6.3 ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity) วิธีการนี้จะลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในการบริการ เพื่อควบคุมกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย และการนำเสนอ บริการจะง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการบริการให้ง่ายขึ้น

6.4 เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity) เป็นการเพิ่มชนิดของการบริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เรียกว่ากลยุทธ์การเจาะตลาด ดังตาราง 3 เป็นการยกตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตามแนวทางเลือกต่าง ๆ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่มองเห็นหรือจับต้องได้ ที่เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึง คุณภาพของการบริการ แบ่งออกเป็น ภูมิทัศน์ และสิ่งที่จับต้องได้

ตาราง 3 ตัวอย่างการลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity) และการเพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity) จากกระบวนการปัจจุบัน

ลดความซับซ้อนในกระบวนการ	กระบวนการปัจจุบัน	เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ
ไม่มีระบบจองโต๊ะล่วงหน้า	รับจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์เท่านั้น	รับจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์ โทรสาร ทางอินเทอร์เน็ตและสามารถเลือกโต๊ะได้ตามความต้องการ
ไม่มีบริการที่จอดรถ	มีบริการที่จอดรถในร่ม	มีบริการพิเศษให้พนักงานนำรถลูกค้าไปจอด พร้อมทั้งคอยดูแลรถให้ด้วย
ลูกค้าที่นั่งเองและรายการอาหารติดที่ฝาผนังด้านข้าง	มีบริการหาที่นั่งให้ลูกค้าและรายการอาหารวางบนโต๊ะ	มีบริการหาที่นั่งให้ลูกค้า มีพนักงานส่งรายการอาหารให้ที่โต๊ะ
งดให้บริการน้ำดื่มก่อนสั่งอาหาร	ให้บริการน้ำดื่มก่อนสั่งอาหาร	มีบริการเครื่องดื่มให้เลือก 4 ชนิดก่อนสั่งอาหาร
ลูกค้าต้องกรอกแบบฟอร์มสั่งอาหารก่อนแล้วจึงส่งแบบฟอร์มนั้นให้พนักงาน	มีพนักงานมารับคำสั่งอาหารที่โต๊ะ	มีพนักงานมารับคำสั่งอาหาร พร้อมทั้งทวนคำสั่งอาหารของลูกค้าด้วย
ไม่มีบริการเปิดเพลงให้ลูกค้าฟัง	มีบริการเปิดเพลงขณะกำลังรับประทานอาหาร	มีบริการดนตรี 2 แบบคือจากเทปและการเล่นสด
มีบริการอาหารไทยเท่านั้น (ยกเลิกร้านอาหารจีน)	รายการอาหารมี 2 แบบคืออาหารไทยและอาหารจีน	มีบริการอาหารไทย อาหารจีน และอาหารสุขภาพด้วย
ไม่มีบริการขนม	บริการขนม 3 ชนิด	เพิ่มผลไม้และไอศกรีมด้วย
รับชำระด้วยเงินสดเท่านั้น และต้องเดินไปชำระที่พนักงานเก็บเงินตรงทางออก	รับชำระด้วยเงินสดเท่านั้น และมีพนักงานมาเก็บเงินที่โต๊ะ	รับเงินสด บัตรเครดิต มีพนักงานมาเก็บเงินที่โต๊ะพร้อมทั้งแจกลูกอมให้ด้วย

ที่มา: ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4) (รวีวรรณ จันทรแมน Ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์(1991) จำกัด.

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ (2560, น. 214) อธิบายว่า 'พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะตั้งด้วยคำถาม ทางด้านอุปนิสัยการซื้อเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

ผู้บริโภคคือใคร (Who) ซึ่งการจะทราบว่าใครคือผู้บริโภค หรือลูกค้าผู้ใช้ที่แท้จริง โดยการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน การซื้อจะแตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อหรือไม่ซื้อ และถ้าผู้ซื้อบริโภคหรือผู้ใช้ซื้อ พวกเขาเหล่านั้นไปด้วยจุดประสงค์ใด ซึ่งส่วนใหญ่จะสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเหตุผล และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการค้นหาผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซื้อสินค้านั้นด้วยเหตุผลอะไรหรือวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When) เป็นการค้นหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใด ทั้งนี้เพราะสินค้าบางประเภทผู้บริโภคซื้อตลอดเวลา หรือบางประเภทต้องมีโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกลางของปี เทศกาลต่าง ๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นการพยายามศึกษาว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อใดซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) เป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ผู้บริโภคต้องการลักษณะอย่างไร (How) เป็นการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ว่ามีลักษณะอย่างไร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จะศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตั้งแต่แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการ จนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อเป็นข้อพิจารณาทางเลือกที่จะตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับ ชนิดของสินค้า รูปแบบ วิธีใช้ ราคา คุณภาพ ความเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบในการระบุทางเลือกต่าง ๆ ได้แล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ จากทางเลือกที่ได้ประเมินว่าเหมาะสมที่สุด โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ด้านการขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่า สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้น มีการตัดตัดสินใจซื้อที่ถูกต้อง โดยพิจารณาประโยชน์จากการใช้จริงในสินค้าหรือบริการ ว่าตามตรงความต้องการ'

ซูซัย สมิติไกร (2556, น.6) กล่าวว่า 'พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1) การตัดสินใจเลือก ซึ่งสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ จนถึงการตัดสินใจซื้อ

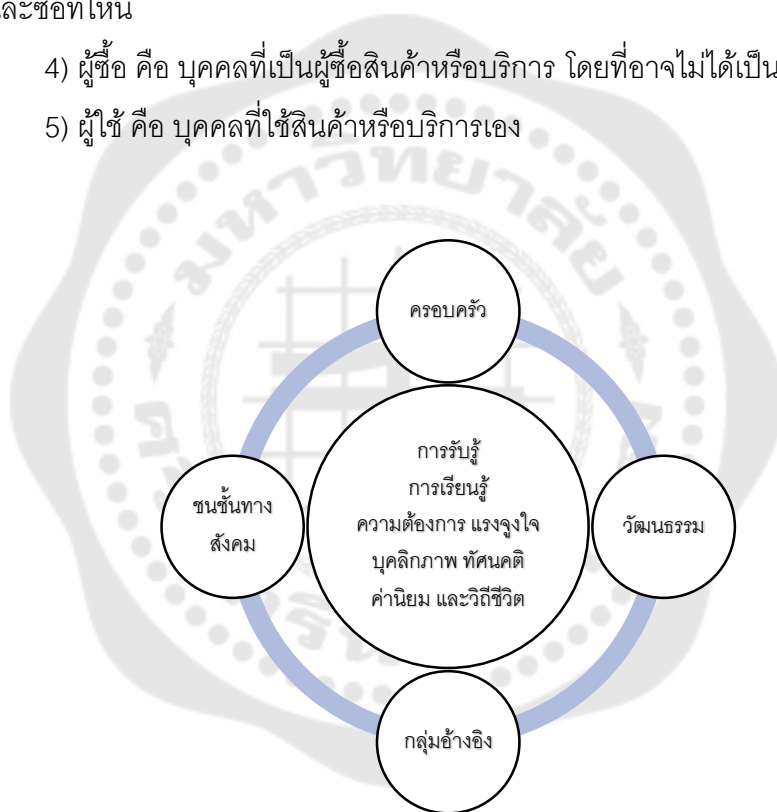
2) การซื้อ เป็นการดำเนินการเพื่อให้ได้มาของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่ง ที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3) การใช้ คือ การที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์สินค้า หรือการรับบริการจากธุรกิจ

4) การกำจัดส่วนที่เหลือภายหลังการบริโภคแล้ว หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของสินค้าไปกำจัดทิ้ง โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ที่มีบทบาทแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่รับรู้ ถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ อย่างไม่โดยหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่แสดงออก โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่จะตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการเอง



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการกระทำของบุคคล จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะแต่ละบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ เป็นการเปิดรับสนใจและความหมายต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
- 2) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลจากประสบการณ์ต่าง ๆ
- 3) ความต้องการและแรงจูงใจ เป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนาจากความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ
- 4) บุคลิกภาพ ลักษณะเฉพาะบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล
- 5) ทศนคติ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ สำคัญหรือไม่สำคัญ
- 6) ค่านิยมและวิถีชีวิต หมายถึง ค่านิยมเป็นสิ่งที่ เป็นความเชื่อของบุคคล ที่ยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ ว่าดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ส่วนวิถีชีวิตเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

- 1) ครอบครัว หมายถึง คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวพันกัน จากสถานภาพ เช่น สมรส การมีบุตร การมีบุคคลเข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
- 2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนหนึ่ง ๆ
- 3) วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมที่สะท้อนความเชื่อ ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้น ๆ
- 4) ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มสังคมเป็นชั้น ๆ ซึ่งในชั้นเดียวกัน จะมีความคล้ายคลึงกัน ทางด้านความสนใจ ค่านิยม วิถีชีวิต พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แบบจำลองกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk มี 3 ชั้นที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน มีดังนี้

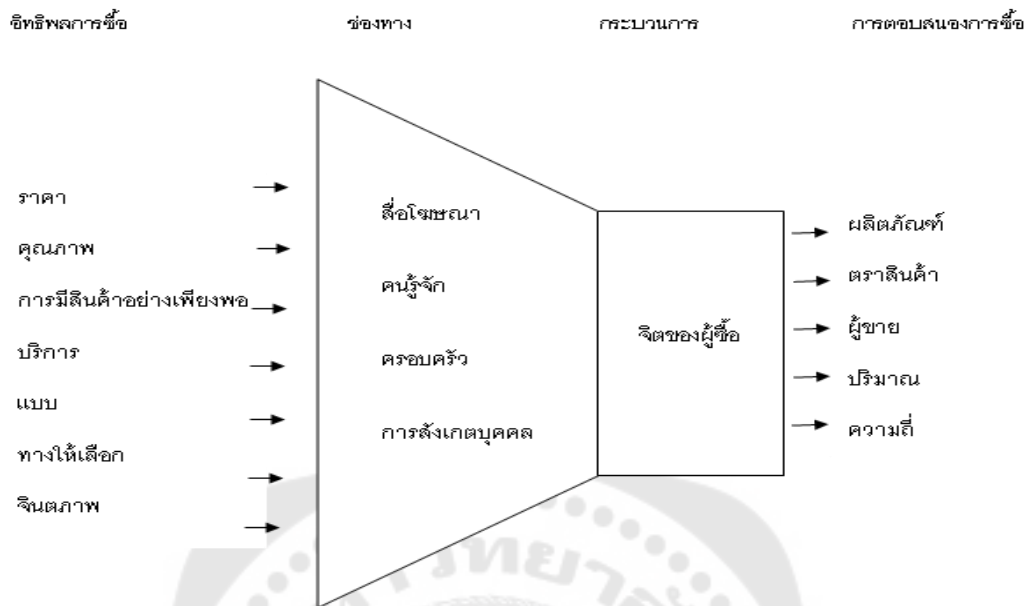
1) ปัจจัยนำเข้า เป็นชั้นปัจจัยภายนอกมีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม (ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง) การดำเนินการของธุรกิจที่พยายามทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลร่วม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ชั้นกระบวนการ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค โดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นการประเมินทางเลือก รวมถึง ประสิทธิภาพที่ได้รับ หลังการบริโภคก็เป็นปัจจัยจิตวิทยาชั้นนี้ด้วย

3) ชั้นผลลัพธ์ จะเกี่ยวข้องกับการซื้อ การกำจัดส่วนที่เหลือและการประเมินหลังบริโภคแล้ว และจะกลับไปส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยาต่อไปในแบบพอใจหรือไม่พอใจ

แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel มี อยู่ 6 ขั้นตอนคือ กระบวนการในความต้องการ การหาข้อมูล ประเมินหาทางเลือก การซื้อ การบริโภค และการประเมินผลหลังซื้อ'





ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

ที่มา: สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จากภาพประกอบ 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรมซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปที่ถือเป็นอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ ความเพียงพอของสินค้าหรือบริการ โดยผ่านช่องทางสื่อ พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกต จนเข้ามาเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค สิ่งที่ย่อออกมาโดยผ่านช่องทางกระบวนการ หรือตัวผู้บริโภคคือทางเลือกตราสินค้า ปริมาณที่จะซื้อ ความถี่ในการซื้อ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2554, น. 17-21)



## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและการรับประทานของชาวฟิลิปปินส์

ประเภทของร้านอาหารและปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริการ

ธนพงศ์ วงศ์ชินศรี (2561, น. 52) อธิบายว่า 'ร้านอาหารแบบการบริการกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) เป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสบาย ๆ ไม่มีความเร่งรีบ มีรูปแบบการตกแต่งร้านดูสบายไม่หรูหราเกินไป รูปแบบอาหารหลายหลายและพิเศษในระดับปานกลาง ลักษณะของการบริการ โดยที่บริการรับรายการอาหารที่โต๊ะอย่างเป็นกันเอง และอาหารมักจะปรุงขึ้นใหม่ตามสั่ง และนำมาเสิร์ฟที่โต๊ะ จากนั้นเมื่อทานเสร็จเรียกบริการ มารับชำระค่าอาหารที่โต๊ะอาหาร ร้านรูปแบบนี้มักจะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคแบบครอบครัว

ความรวดเร็ว	ปานกลาง
การบริการ	ปานกลาง
ความซับซ้อนของเมนู	ปานกลาง
การตกแต่ง	ปานกลาง

การกำหนดรูปแบบร้านอาหาร หรือ Restaurant Concept เป็นการบอกว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด เป็นความพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคตั้งแต่ตอนตัดสินใจเลือกร้านว่าร้านอาหารนี้ขายอะไร ร้านอาหารนี้มีความเชี่ยวชาญอะไร ความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันไม่เพียงแค่ว่ารสชาติเท่านั้น แต่มีความสนใจในเรื่องของการตกแต่งอาหารเพื่อการถ่ายภาพส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน รวมถึงยังมีความสนใจเรื่องบรรยากาศร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนการไปพักผ่อน สิ่งสำคัญของการเลือก Restaurant Concept ต้องมีการพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งและขนาดของกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้ร้านอาหารสามารถมีกำไรในระยะยาว ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ 2 ด้านคือ (1) การวิเคราะห์กลุ่มประชากรศาสตร์ในทำเลนั้น ๆ จะทำให้รู้ว่าประชากรนั้นมีช่วงรายได้เท่าใด ช่วงอายุเท่าใด และมีจำนวนมากเพียงพอที่เหมาะสมกับ Restaurant Concept ได้ (2) การวิเคราะห์คู่แข่ง ว่าคู่แข่งใดมี Restaurant Concept คล้ายคลึง มีราคาขายเท่าใด จุดแข็งจุดอ่อนเป็นอย่างไร และกลุ่มผู้บริโภคเป็นใครเพื่อให้ทราบถึงช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น ร้าน Vegeneria Concept Casual Dining เป็นร้านอาหารอาหารของคนรักสุขภาพที่เมนูอาหารไม่มีการผสมเนื้อสัตว์เลย ผู้บริโภคมีความยินยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าปกติ ร้านนี้อยู่ในทำเลเมืองย่านพร้อมพงษ์ มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มชาวต่างชาติทั้งชาวตะวันตกและชาวญี่ปุ่น

Restaurant Concept เป็นเสมือนการรวมกันของประเภทอาหารและประเภทร้าน ซึ่งเป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนของร้านให้กับผู้บริโภค

ประเภทของร้านอาหารจะถูกแบ่งตามความเร็วในการให้บริการ มาตรฐานการบริการ รูปแบบอาหารที่นำเสนอ และช่วงราคาขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท คือ

(1) Fast food หรือร้านจานด่วน ร้านอาหารประเภทนี้เน้นความเร็วเป็นหลัก ราคาไม่สูงมาก เมนูอาหารไม่หลากหลาย อาหารถูกเตรียมมาบางส่วนแล้วเพื่อลดระยะเวลาการปรุง

(2) Fast Casual จะเน้นความเร็วเหมือนประเภท Fast Food แต่มีความแตกต่างที่มีพนักงานบริการอาหารถึงโต๊ะ

(3) Casual ตามที่ได้อธิบายข้างต้น

(4) Fine Dining เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งสวยงาม ราคาสูง อาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บางร้านอาหารใช้ความมีชื่อเสียงของพ่อครัวเป็นจุดขายของร้าน

(5) Food Truck/Pop Up ร้านอาหารเคลื่อนที่ซึ่งอาจใช้รถบรรทุกขนาดเล็กเป็นครัวพร้อมเป็นหน้าร้านด้วย ใช้งบประมาณไม่สูง ไม่มีพนักงานบริการ แต่ร้านประเภทนี้ไม่มีผู้บริโภครายได้ไม่แน่นอน

(6) Catering ร้านอาหารประเภทนี้อาจมีหน้าร้านหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้ให้บริการจะมีวิธีการบริการหลายแบบ เช่น ทำอาหารไปส่งให้เจ้าของงาน กับแบบการบริการเต็มรูปแบบที่มีโต๊ะเก้าอี้ อาหาร เครื่องดื่ม และพนักงานไปบริการ

(7) Café & Bistro เป็นลักษณะอาหารแบบทานเล่น สั่งอาหารที่เคาเตอร์และรับอาหารทานเล่นไปรับประทานเองที่โต๊ะ ถ้าเป็นแบบมี Bistro ด้วยจะมีการบริการอาหารมีที่นั่งด้วย

(8) Food Delivery เป็นลักษณะการขายอาหารแบบไม่มีหน้าร้านเป็นการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ผู้ขายอาหารจะอัปโหลดรูปภาพพร้อมราคาและค่าบริการจัดส่งให้กับผู้บริโภคที่สนใจ

“ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ที่ประกอบกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่คนเดินทาง นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป โดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคได้รับประทาน ภายในสถานที่ให้บริการ หรือ ให้บริการบรรจุอาหารให้ผู้บริโภคนำไปรับประทานที่อื่นได้ ประเภทของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (prechacasnovadoi, 2553) มีดังนี้

1. ธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast-Food Restaurants) เน้นสะดวก รวดเร็ว ราคาต่ำ ไม่บริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เปิดบริการทุกวัน ไม่จำเพาะเจาะจงแต่ร้านที่ดำเนินการ

แบบการรับรองสิทธิ (Franchising) แต่หมายรวมถึงอาหารตามเชื้อชาติอื่นๆ ที่บริการในรูปแบบอาหารจานเดียว

2. ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป (Deli Shops) เป็นการบริการอาหารสำเร็จรูปที่แช่แข็ง เนย แซนวิช สลัด และอื่นๆ ที่นั่งมีจำกัด และระยะเวลาเปิดไม่ยาวนานนัก มักตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้คนหนาแน่น

3. ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ (Buffets) เป็นธุรกิจที่ให้ผู้บริโภคบริการตนเอง ผู้บริโภคสามารถทานอาหารได้ทุกประเภทในปริมาณที่ไม่จำกัด “All you can eat” ในราคาเดียวต่อคน เว้นแต่เครื่องดื่มที่จะบริการให้ที่โต๊ะ ประเภทธุรกิจนี้มักนิยมในโรงแรม โดยเฉพาะการจัดบริการอาหารในมือเที่ยง และค่ำ สำหรับผู้บริโภครภายในและภายนอก

4. ธุรกิจประเภทคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shops) เน้นการบริการที่รวดเร็ว การให้บริการอาหารจะอยู่ที่เคาน์เตอร์บริการ ราคาไม่แพงมาก มักจะตั้งอยู่ในสถานที่ชุมชน อาคารสำนักงาน หรือศูนย์การค้า ที่มีคนผ่านไปมาจำนวนมาก

5. ธุรกิจคาเฟ่ที่เรีย (Cafeterias) เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคมองบริการตนเอง รายการอาหารมีจำกัด เน้นความรวดเร็ว สถานที่ให้บริการกว้างขวางเพื่อรองรับผู้บริโภคนumerous ในช่วงเวลาเร่งด่วน

6. ธุรกิจร้านอาหารกูร์เมต์ (Gourmet Restaurants) เป็นธุรกิจเน้นบริการ ในระดับสูงทุก ๆ ด้าน เน้นกลุ่มผู้บริโภคมองการบริการระดับสูง เป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างมาก เพื่อรักษาชื่อเสียง และรักษารวมทั้งดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค

7. ธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic Restaurants) เน้นการให้บริการอาหารประจำท้องถิ่น หรือประจำชาติ พนักงาน การตกแต่งร้านก็มีลักษณะเน้นจุดเด่นลักษณะประจำชาติเช่นเดียวกัน

การดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารมักจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบกลุ่มธุรกิจ แม้สามารถทำการควบคุมดูแลได้ทั่วถึง สร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของพนักงานจากการฝึกอบรมได้ แต่มีประเภทของอาหารไม่มากจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองในการจัดซื้อวัตถุดิบ และมีการสูญเสียย่อย ซึ่งการจัดการและการตลาดธุรกิจอาหารจะต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์ ประกอบกับการแข่งขันที่มีค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการพยายามตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายโดยใช้หลักการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มุ่งเน้นที่คุณภาพของอาหารและการบริการ มีคุณค่าทางโภชนาการ และถูกหลักอนามัย

2. ด้านราคา (price) ต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหาร โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพ ต้นทุน การให้บริการ ต้องหมั่นสำรวจตลาด และคู่แข่งเสมอ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ต้องรู้ว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยวิธีใด อาทิสถานที่ตั้ง บริการส่งถึงที่ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรเลือกสื่อและโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนการท่องเที่ยว สายการบิน องค์การการท่องเที่ยวต่างๆ หรืออาจมีการรวมกลุ่มเป็นสมาคม อาทิ สมาคมภัตตาคาร (restaurant association)”

ดวงพร ทรงวิศวะ (2559) ให้ความหมายของร้านอาหารว่าเป็นร้านที่ให้บริการอาหารตามความต้องการของผู้บริโภค จำแนกประเภทร้านตามลักษณะของการให้บริการจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine dining) เป็นร้านที่มีการให้บริการแบบเป็นมาตรฐาน การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความพิเศษ ลักษณะของอาหารสามารถเป็นชาติใดก็ได้ การบริการและอาหารร้านประเภทนี้จะมีคุณภาพที่ดี มีการตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้อุปกรณ์อย่างดีมีคุณภาพ การออกแบบตกแต่งปราณีต สวยงาม ใช้อุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา มีพนักงานให้บริการจำนวนมากตั้งแต่ต้อนรับเมื่อผู้บริโภคมมาถึง มีความรู้และทักษะในการบริการ รวมถึงมีความรู้ที่สามารถอธิบายความเป็นมา เครื่องปรุงที่ใช้ด้านอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคได้

2) ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual dining) เป็นร้านที่มีพนักงานให้บริการเช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine dining) แต่คุณภาพการบริการ และความพิเศษของอาหารด้อยกว่า พนักงานเป็นกันเอง ส่วนมากอาหารจะเป็นประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี ไม่ต้องอธิบาย การออกแบบตกแต่งจะทำให้เกิดความสบายและเข้าถึงได้ง่ายกว่า จะเน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง ไม่มีพิธีรีตอง ร้านอาหารประเภทนี้รวมหมายถึงคาเฟ่ ที่เปิดบริการให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการและนั่งนานเท่าไรก็ได้

3) ร้านอาหารจานด่วน (Fast dining) เป็นร้านประเภทนี้มีการตกแต่งแบบพื้น ๆ และธรรมดา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะสั่งอาหารที่เคาเตอร์และมีรายการอาหารติดไว้บนกระดานเหนือเคาเตอร์ รายการอาหารมีจำกัดแต่เป็นอาหารที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เน้นความรวดเร็วในการปรุงซึ่ง

บางส่วนมีการทำสุกไว้แล้ว ราคาอาหารไม่แพง ร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก ทันสมัย สามารถหมุนเวียนผู้บริโภคได้ปริมาณมาก

4) ร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ได้ (Mobile Restaurant) เป็นร้านอาหารที่มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านในตลาดนัด รถบรรทุกขายอาหาร ร้านอาหารประเภทนี้ไม่ยึดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมา อาจมีโต๊ะและที่นั่งให้บริการ ผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้ นอกจากรูปแบบที่กล่าวมาอีกรูปแบบหนึ่งของร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ได้คือ ร้านอาหารชั่วคราว (Pop up Restaurant) ที่จะเปิดให้บริการชั่วคราวในสถานที่แปลกออกไป เช่น พิพิธภัณฑ์ งานแสดงศิลปะ

ตาราง 4 ปัจจัยการจำแนกประเภทร้านอาหาร

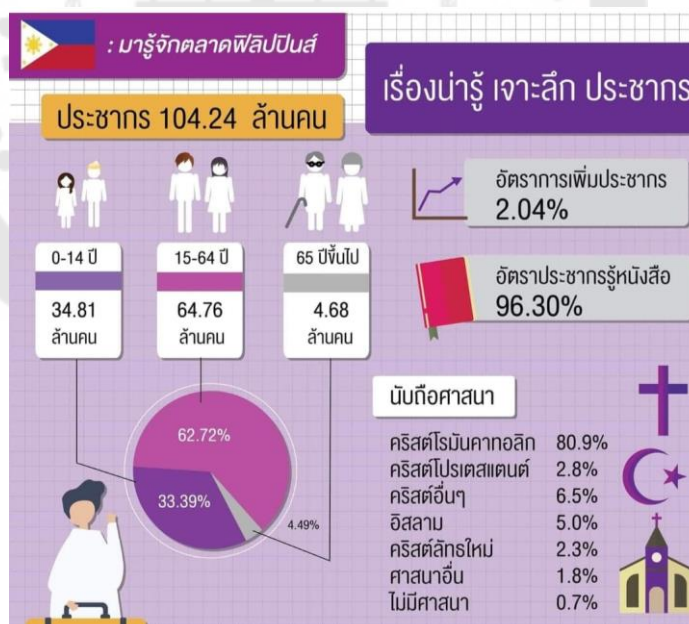
ประเภท ร้านอาหาร	ราคาขาย	กลุ่มลูกค้า หลัก	การดำเนินงาน	ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผัน แปร	จำนวน บุคลากรที่ใช้ ดำเนินงาน
แบบเต็มรูปแบบ	สูง	A <sup>+</sup>	ซับซ้อนและ ยุ่งยาก	สูง	สูง	จำนวนมาก
แบบกึ่งเต็ม รูปแบบ	สูงถึงปานกลาง	B <sup>+</sup>	ค่อนข้างยุ่งยาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก
แบบบริการอย่าง รวดเร็ว	ปานกลางถึงต่ำ	B-C	เรียบง่าย	ปานกลาง	ต่ำ	น้อย
แบบเคลื่อนย้าย ได้	ปานกลางถึงต่ำ	B และ C	เรียบง่าย	ต่ำ	ต่ำ	น้อยมาก

ที่มา: ดวงพร ทงวิศวะ. (2559). การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร  
สืบค้นจาก <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/71415-9.pdf>

## ธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์

### ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศฟิลิปปินส์

ประเทศฟิลิปปินส์ (Philippines) หรือชื่อทางการสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines) เป็นประเทศหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก ประกอบด้วยเกาะ 7,641 เกาะ มีเขตภูมิศาสตร์ใหญ่ 3 เขต ได้แก่ (1) ลูซอน ซึ่งเป็นเขตที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศ มีเมืองท่าขนาดใหญ่ (2) วิซายัส เป็นเขตที่มีสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังคือเซบู มีอุตสาหกรรมต่อเรือและเฟอร์นิเจอร์ และ (3) มินดาเนา เป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุด และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ใน 3 เขตจะแบ่งเป็น 17 เขตการปกครอง (Regions) ที่มีเมืองหลวงของประเทศคือกรุงมะนิลา ส่วนเมืองที่มีประชากรมากที่สุดคือนครเกซอน ซึ่งทั้งสองเมืองเป็นส่วนหนึ่งของเมโทรมะนิลาฟิลิปปินส์ ประชากรในประเทศใช้ภาษาราชการเป็นอังกฤษและฟิลิปปินส์ มีระบอบการปกครองระบอบประชาธิปไตยในรูปแบบสาธารณรัฐที่มีประธานาธิบดีเป็นประมุข อัตราแลกเปลี่ยนประมาณ 1 บาท ต่อ 0.7 เปโซ (สกุลเงินฟิลิปปินส์) มีประชากรจำนวน 104 ล้านคน



ภาพประกอบ 6 เจาะลึก ประชากรฟิลิปปินส์

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกรุงมะนิลา(ฟิลิปปินส์). 2561:ออนไลน์



### การรับประทานอาหารเช้าของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 5 และตาราง 6 แสดงผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (The Philippine Statistics Authority) ซึ่งระบุว่าข้อมูลการรับประทานอาหารเช้าของประชากรประเทศฟิลิปปินส์ปี พ.ศ. 2555 สมาชิกในครัวเรือนรับประทานอาหารเช้ากลางวันนอกบ้านประมาณร้อยละ 14.85 และมีสมาชิกครัวเรือนที่รับประทานอาหารเช้า และอาหารค่านอกบ้านจำนวนร้อยละ 5.19 และร้อยละ 5.74 ตามลำดับ ขณะที่ในปี พ.ศ. 2558 ถึงปีพ.ศ. 2559 ระบุว่าสมาชิกในครัวเรือนรับประทานอาหารเช้ากลางวันนอกบ้านประมาณร้อยละ 14.22 และมีสมาชิกครัวเรือนที่รับประทานอาหารเช้าและอาหารค่านอกบ้านจำนวนร้อยละ 5.21 และ 5.32 ตามลำดับ สรุปได้ว่าชาวฟิลิปปินส์มีการรับประทานอาหารเช้านอกบ้านที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.02 และอาหารกลางวันและอาหารเย็นที่ลดลงร้อยละ 0.63 และร้อยละ 0.42 ตามลำดับ (The Philippine Statistics Authority (PSA), 2013; 2016)

ตาราง 5 อัตราการรับประทานอาหารเช้าของประชากรฟิลิปปินส์แต่ละช่วงเวลาปี พ.ศ. 2555

อาหารเช้า (Breakfast)	อาหารกลางวัน (Lunch)	อาหารเย็น (Dinner)
5.19	14.85	5.74

ตาราง 6 อัตราการรับประทานอาหารเช้าของประชากรฟิลิปปินส์แต่ละช่วงเวลาปี พ.ศ. 2558-2559

อาหารเช้า (Breakfast)	อาหารกลางวัน (Lunch)	อาหารเย็น (Dinner)
5.21	14.22	5.32

ที่มา: The Philippine Statistics Authority (PSA) (2013; 2016, p. 20, p. 15-16)

ชาวฟิลิปปินส์นิยมการรับประทานอาหารเช้านอกบ้าน ด้วยสาเหตุที่ขนาดของบ้านที่ไม่กว้าง เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรม และเทศกาลหลายงาน เช่น วันเกิด วันล้างบาป วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น จึงทำให้มีการจัดงานเลี้ยงฉลองสม่ำเสมอ ส่งผลให้ชาวฟิลิปปินส์มักจะ

ไปทานอาหารนอกบ้าน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ(มะนิลา) กล่าวว่าประเทศฟิลิปปินส์มียอดนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มปีพ.ศ. 2561 จำนวน 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการบริโภคอาหารต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น 6.5% โดยการใช้จ่ายของชาวฟิลิปปินส์จากเงินเดือนเฉลี่ยที่ 20,000 เปโซฟิลิปปินส์จะใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม 38.5% ส่วนทางด้านอื่นๆ เช่น การศึกษาบุตร 11% ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 10.5% การเดินทาง 10% ที่เหลือเป็นเงินออม การสื่อสาร เสื้อผ้าและเบ็ดเตล็ด (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ(มะนิลา), 2561)

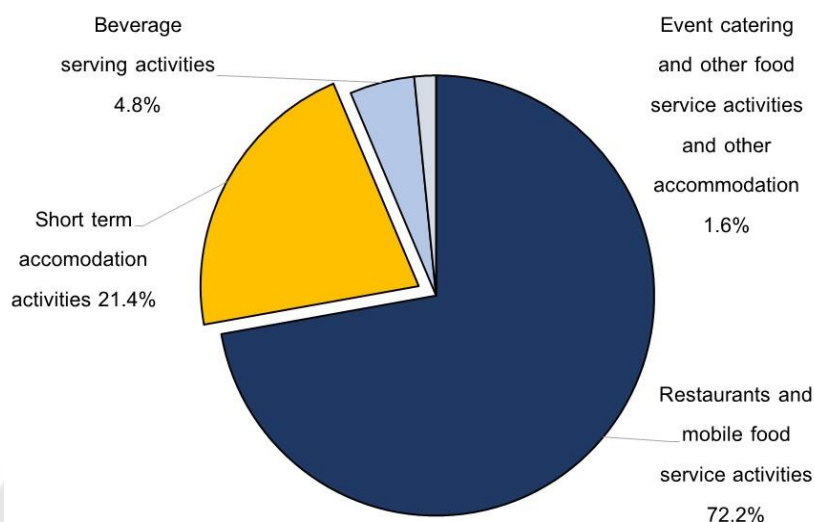
สมาร์ทเอสเอ็มอี (2560) กล่าวว่า ‘พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ดังนี้

1. ชาวฟิลิปปินส์รับประทานอาหารมากกว่า 3 มื้อต่อวัน ประกอบด้วยมื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น มื้อแทรกระหว่างกลางในช่วงเช้า (ประมาณ 10.00 ถึง 10.30 น.) และในช่วงกลางวัน (15.00 ถึง 16.00 น.) นอกจากนี้ อาจมีการทานอาหารระหว่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย
2. ชาวฟิลิปปินส์นิยมการรับประทานอาหาร โดยอาหารทุกมื้อจะมีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก แม้ว่าในอาหารจานนั้น จะมีคาร์โบไฮเดรตอยู่แล้ว หรือมีเส้นก๋วยเตี๋ยว ก็จะมีการใส่ข้าวในอาหารด้วย
3. ชาวฟิลิปปินส์ชอบน้ำจิ้ม/ซอส โดยซอสที่เป็นที่นิยมในอาหาร เช่น ซอสถั่วเหลืองใส่กับส้มมะขี้ด น้ำปลา กะปิ หรือน้ำเกรวี่
4. ชาวฟิลิปปินส์บางส่วน รับประทานอาหารด้วยมือ ซึ่งปฏิบัติมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ในปัจจุบันจะรับประทานอาหารด้วยมือเมื่อเป็นอาหารท้องถิ่น และเสิร์ฟในใบตอง
5. ชาวฟิลิปปินส์มีการเฉลิมฉลองเทศกาลตลอดปี และร้านอาหารบางแห่ง มีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดในเทศกาลเหล่านี้ ประเภทอาหารที่เป็นที่นิยมสำหรับร้านอาหารจานด่วนในฟิลิปปินส์ ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ พาสต้า อาหารจีน ไก่ทอด พิซซ่า ต้มยำ อาหารฟิลิปปินส์โดนัท ประเภทอาหารที่นิยมเปิดเป็นบุธอาหาร ได้แก่ ต้มยำ อาหารข้างทาง หรือ Street food ในรูปแบบฟิลิปปินส์ เช่น บาร์บีคิว ลูกชิ้น เฟรนช์ไฟรส์ กาแฟ ข้าวราดแกง ของหวาน แฮมเบอร์เกอร์



### ข้อมูลด้านร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์

ผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่า อัตราร้านอาหารและรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Restaurant and mobile food service activities) มีอัตราร้อยละ 72.2 ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (ภาพประกอบ 7)



ภาพประกอบ 7 อัตราร้อยละกลุ่มสถานประกอบการกิจกรรมด้านอาหารและที่พักในปี พ.ศ. 2559

ที่มา: The Philippine Statistics Authority (PSA).2561:ออนไลน์

สมาร์ทเอสเอ็มอี (2560) กล่าวว่า 'ร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์เพิ่มจำนวนขึ้นตามจำนวนประชากร ชนชั้นกลางที่เพิ่มสูงขึ้น มูลค่าตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 5 แสนล้านเปโซ อุตสาหกรรมร้านอาหารจะแบ่งออกเป็น ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารข้างทาง ร้าน Casual dining ร้านอาหารบุฟเฟต์ และร้านระดับ High-end โดยที่ร้านอาหาร Casual dining จะแตกต่างจากร้านอาหารจานด่วนตรงที่มีราคาปานกลางและคุณภาพดีกว่าซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น อาหารฟิลิปปินส์ อาหารจีน ก๋วยเตี๋ยว อาหารญี่ปุ่น และอาหารทะเล โดยจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง ลักษณะเด่นของร้าน Casual dining คือ เน้นความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายและการบริการที่รวดเร็ว การเปิดธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ถือเป็นธุรกิจศักยภาพที่มีโอกาสอยู่มากเนื่องจากเศรษฐกิจที่เติบโต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยม

รับประทานอาหารนอกบ้าน แสดงถึงอุตสาหกรรมบริการอาหารของประเทศฟิลิปปินส์มีโอกาสสูงทางธุรกิจ เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น ประเทศสิงคโปร์มีประชากร 5.5 ล้านคน มีสถานที่จำหน่ายอาหาร 32,166 แห่ง ซึ่งเท่ากับประชากรจำนวน 171 คนต่อ 1 สถานที่จำหน่ายอาหาร ส่วนประเทศไทยเท่ากับ 498 คน ต่อ 1 สถานที่จำหน่ายอาหาร และประเทศเวียดนาม 159 คนต่อ 1 สถานที่จำหน่ายอาหาร ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์มีอัตราส่วนอยู่ที่ 785 คนต่อ 1 สถานที่จำหน่ายอาหาร'

วิทย์ บัณฑิตกุล (2555, น. 136-137) กล่าวว่า 'ชาวฟิลิปปินส์เริ่มการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความนิยมการเข้าร้านอาหารจานด่วนแบบอเมริกันเริ่มลดน้อยลง ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากการพึ่งพาอาหารจานด่วนเพราะไม่มีเวลาซื้อหา หรือปรุงรับประทานเองที่บ้าน เริ่มหันกลับมารับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ประกอบอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารมากขึ้น เนื่องจากฟิลิปปินส์เชื่อในเรื่องภูมิปัญญาของพืชผักสมุนไพร'

#### ร้านอาหารในจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์

จังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ตั้งอยู่ใกล้กับเมโทรมะนิลา มีประชากรอาศัยประมาณ 329,874 คนตามข้อมูลการสำรวจประชากร ในปีพ.ศ. 2558 หรือเท่ากับ 1,200 คนต่อตารางกิโลเมตร จังหวัดบัตังกัสมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีท่าเรือทะเลขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศฟิลิปปินส์และมีการพัฒนาทางอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตามเมืองต่าง ๆ ในจังหวัด เช่น SM Supermalls, Robinsons Place และ Outlet Mall เป็นต้น การจัดประเภทกลุ่มร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าจะแบ่งเป็น Casual Dining, Fast Food, Coffee/Snack Counter, Deli Shops (ร้านอาหารสำเร็จรูป), Specialty Food และ Ethic Restaurants (เช่น Grill, Salad, อาหารอินเดีย เป็นต้น)

ตาราง 7 จำนวนร้านอาหารตามประเภทใน SM Supermall

Casual Dining	Fast Food/ Pizza	Coffee/ Snack Counter	Deli Shops	Specialty Food
205	119	183	4	77

ที่มา: SM Supermalls (2019)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน และความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกับกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งกลุ่มตามรูปแบบ การแบ่งส่วนทางการตลาด ตามประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา และตามพฤติกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 1,595 ชุด ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.15 โดยผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการไปรับประทานอาหารที่โรงแรม ความสัมพันธ์ของกลุ่มตามปัจจัยจิตวิทยาที่วิเคราะห์โดยเทคนิค K-Mean Clustering แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้จ่ายระมัดระวัง กลุ่มผู้อยู่ติดบ้าน กลุ่มผู้นำแฟชั่น กลุ่มผู้รักครอบครัว กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มชอบออกสังคม และกลุ่มรักอิสระ พบหลักฐานทางสถิติที่ระดับ 0.05 ว่ากลุ่มผู้นำแฟชั่นและกลุ่มผู้ใช้จ่ายระมัดระวังมีส่วนในการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ขณะที่กลุ่มผู้รักครอบครัวรับประทานอาหารนอกบ้านในสัดส่วนที่ไม่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารกระป๋องหรือบะหมี่สำเร็จรูปกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าค่าทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนิยมการรับประทานอาหารกระป๋องหรือบะหมี่สำเร็จรูปสม่ำเสมอมีแนวโน้มที่จะไม่รับประทานอาหารนอกบ้าน

พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และ ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2559, น. 85-109) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 600 ชุดที่มีคำถามมาจากการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิด 6Ws'1H ซึ่งผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารนอกบ้านประมาณ 20 ครั้งต่อเดือน ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมาที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด บรรยากาศร้านอาหารแบบธรรมชาติ มีต้นไม้และดอกไม้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไป

รับประทานอาหารนอกบ้านโดยนักเรียน/นักศึกษาจะไปกับเพื่อนเพื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและญาติ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับสามี/ภรรยา/คนรัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมิลเลอร์ (Miller, 1998) ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงไว้ในผลงานว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากเหตุผลสำคัญเพราะความรักและมิตรภาพที่เกิดระหว่างพ่อแม่ลูก เพื่อน คนรู้จัก ส่วนปัจจัยเรื่องอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษามีความสัมพันธ์กับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ แต่กลุ่มสมาชิกที่เดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยไม่มีความสัมพันธ์กับเมนูอาหาร

พัชฐญาณันท์ แซ่ไฉ่ว, ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, และ พิมพัลภัส พงศกรรังศิลป์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO” ด้วยความมุ่งหมายที่จะนำทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.96 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปร ก่อนการนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จากการจำแนกองค์ประกอบจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ดังนี้

กลุ่มกิจกรรม 8 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยววันหยุด กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มการทำงานและกิจกรรมสังคม กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มเน้นความสงบและผ่อนคลาย

กลุ่มความสนใจ 8 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ กลุ่มรักเทคโนโลยี กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคต กลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง และกลุ่มแต่งกายเน้นสบาย

กลุ่มความคิดเห็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มนักวางแผนและรอบรู้วัฒนธรรม กลุ่มรอบรู้ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ กลุ่มมองโลกบนความ กลุ่มมุ่งเน้นสินค้ามีคุณภาพ กลุ่มนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน และกลุ่มรักประชาธิปไตย

ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความคล้ายคลึงของ Generation Y ในตะวันตก ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน และผลการวิจัยตามแนวทาง AIOs พบว่ากลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความท้าทาย ซึ่งกลายเป็นรูปแบบหนึ่งในองค์ประกอบของ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งอ้างอิงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชชา บ้านชี (2547) ว่าค่านิยมของคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียง เกียรติยศ ความรู้สึกของการเป็นผู้นำ ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอ้างอิงความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ตามที่แบ่งตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิต พบว่าในวัยหนุ่มสาวที่โสด มักจะจ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนในวันหยุด

อาลิสสา วีระนพรัตน์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออัญพีชในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอัญพีช ใช้วิธีการวิจัยด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งลักษณะประชากรไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคมากขึ้นหรือน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นการเลือกซื้อที่สูงขึ้น เช่น การทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้โอกาสผู้บริโภคได้พิจารณา และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการใช้จ่ายเงินและความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจและตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพ

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทำการวิจัยเรื่อง“ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ด้านราคาที่ดีกว่าเปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียง ด้านการส่งเสริมการตลาด



เช่น บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การเห็นโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต รีวิวเว็บไซต์ต่าง ๆ ด้านพนักงานและด้านกระบวนการทำให้บริการในการเติมอาหารที่ระดับค่าสถิติ 0.05

อรรถเดช อุภัยภักตร์ (2556, น. 11-38) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 800 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และการใช้สมการถดถอยพหุคูณวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านความพึงพอใจที่มีต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน จากผลการวิจัยพบว่าจำนวนสมาชิกครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่รายได้ครอบครัวที่เพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริโภคอาหาร Fast Food มากกว่าอาหารประเภท Full Course ส่วนโอกาสสำคัญหรือสถานที่ที่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น และการเลือกบริโภคอาหารมือเย็นมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากรและด้านการจัดการ รวมถึงการศึกษาปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการใช้บริการร้านอาหาร วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 20 ตัวอย่างและการวิจัยเชิงปริมาณของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่าจำนวนสมาชิกครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทางด้านค่าใช้จ่ายในช่วงเย็นของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-500 บาท/คน/ครั้ง แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการโดยร้านอาหารที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก เช่น ใกล้ป้ายรถประจำทาง BTS MRT รวมถึงรูปแบบและบรรยากาศร้านอาหารส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า 1-5 ครั้งต่อเดือน ทางด้านอาหารที่มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ รสชาติ และคุณภาพอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยมการเข้าสังคมมีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทางด้านรูปแบบร้านอาหารและความถี่ในการใช้บริการแต่ไม่มีต่อช่วงเวลาการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จิราภา ลีรานนท์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร และนำมาหาค่าสถิติ เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าเพศชายมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทข้าวสูงกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคช่วงอายุ 21-25 ปีมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทข้าวสูงกว่าผู้บริโภครวมมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี รายได้ต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารอีสานน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท

ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” เพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยที่ 51-100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลากลางวัน และประเภทอาหารเป็นข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวบ่อยที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการรับประทานอาหารจากร้านแผงลอยที่ระดับค่าสถิติ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย

สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวันทำงานในกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ เป็นต้น การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-



25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกอาศัยอยู่ด้วยกัน 2-3 คน โดยผู้บริโภคมักจะนิยมบริโภคอาหารแช่แข็งคนเดียว ที่บ้าน ในมือเย็น และสรุปผลการวิจัยไว้ว่าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันทำให้มีลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมคล้ายกัน ทำให้เกิดการบริโภคที่คล้ายกัน ซึ่งอ้างอิงความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2452: 32-34) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดมาจากจิตวิทยา และจิตวิทยาจะมาจากครอบครัว สังคม และวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ความสัมพันธ์ของข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งอ้างอิงว่าไม่สอดคล้องกับความคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 316) ที่กล่าวว่าเพศหญิงเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ว่าจะเปลี่ยนค่าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปไว้ว่ากิจกรรมเกี่ยวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่บริโภค มืออาหารที่บริโภค และโอกาสในการบริโภค ซึ่งอ้างอิงสอดคล้องกับเอนเกล (James F.Engel. 1993: 449) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิต เกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย เวลา และเงินที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น การมองเกี่ยวกับสินค้า ว่ามีประโยชน์ทางด้านใด และจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

พวงผกา คำงาม (2551, น. 1-5, 218-219) ทำการวิจัยเรื่อง“ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 210 ชุดในการรวบรวมข้อมูลค่าสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อปี ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและกระบวนการให้บริการ ซึ่งหากราคาสูงมากจะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งลดลง ทางด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของการบริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคผู้ร่วมการตัดสินใจ และผู้ร่วมใช้บริการเกิดความประทับใจจึงมีสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

วรรณภา ปรีอทอง (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต ร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไค-สแควร์ เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลที่ร้านเอเดน ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนของประเภทอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับค่าทางสถิติที่ 0.01 และด้านวัตถุประสงค์และเหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารที่ระดับค่าทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตใน ส่วนกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมด้าน 4Ps และรายด้านทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์” มีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ ประเทศฟิลิปปินส์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีถึง 64 ปี (ช่วงอายุของวัยทำงานใช้ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (มะนิลา)) และเป็นประชากรกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบ  $p$  และ  $q$  โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561, น.28)

$p$  = กลุ่มประชากรชาวฟิลิปปินส์ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร

$q$  =  $1-p$

จากสูตร 
$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน  
 ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ( $Z=1.96$ )  
 $E$  = ค่าคาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากร  
 ที่ยอมรับได้

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

$$\text{ดังนั้น } n = 385$$

เมื่อบวกเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ 0.05 เนื่องด้วยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างใหญ่พอที่จะรองรับความเชื่อมั่นที่ต้องการ โดยที่ยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ของค่าเฉลี่ยตัวอย่าง หากใช้แนวคิดของ Taro Yamane ที่ให้ค่าความแปรปรวนของสัดส่วนที่มีค่าสูงสุดที่ 0.25 จึงใช้ที่ร้อยละ 5 ของค่าถัวเฉลี่ยที่ได้ (จักรวรวรรณ งามญาณ, 2554)

#### วิธีการสุ่มตามขั้นตอน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยใช้ดุลยพินิจเลือกตัวอย่างที่สอดคล้องที่จะเป็นตัวแทนที่จะศึกษาได้ ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ ประเทศฟิลิปปินส์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีถึง 64 ปี และมีความเต็มใจที่จะให้สัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้วิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจะมีวิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสังคมทางเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) เนื่องจากมีคนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนทำงาน แม่บ้าน โดยดุลยพินิจของผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ น่าจะเป็นตัวแทนได้เป็นอย่างดี และพบข้อมูลว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ชาวฟิลิปปินส์ มีมากเป็นอันดับ 1 ของโลก (Camus, 2018) และชาวฟิลิปปินส์นิยมใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งจะใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (Mateo, 2018)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊คที่มีสมาชิกหรือผู้กด Like กลุ่มมากกว่า 10,000 คน ในพื้นที่จังหวัดบatangas ประเทศฟิลิปปินส์ และมีหัวข้อการพูดคุยในกลุ่มเกี่ยวกับเรื่องอาหารหรือร้านอาหาร จำนวน 5 กลุ่มเฟสบุ๊ค จากการคาดหวังระยะเวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มเฟสบุ๊กละ 80 ตัวอย่าง ให้ครบถ้วนรวม 400 ตัวอย่าง ภายใน 1 เดือน จึงได้ดังนี้

1) ชื่อกลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Foodies in Batangas ซึ่งมีหัวข้อการพูดคุยในกลุ่มเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ร้านอาหารมีจำนวนสมาชิกที่ติดตาม 13,564 ชื่อบัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2562)

2) ชื่อกลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Hello Lipa (ลิปาเป็นเมืองชั้นหนึ่งในพื้นที่จังหวัดบatangas ประเทศฟิลิปปินส์ มีประชากร 332,386 คน) ซึ่งมีหัวข้อการพูดคุยในกลุ่มเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ร้านอาหาร มีจำนวนสมาชิกที่ติดตาม 95,280 ชื่อบัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2562)

3) ชื่อกลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Hello Batangas ซึ่งมีหัวข้อการพูดคุยในกลุ่มเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ร้านอาหารมีจำนวนสมาชิกที่ติดตาม 36,369 ชื่อบัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2562)

4) ชื่อกลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Discover Batangas ซึ่งมีหัวข้อการพูดคุยในกลุ่มเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ร้านอาหารมีจำนวนสมาชิกที่ติดตาม 65,927 ชื่อบัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2562)

5) ชื่อกลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Batangas&Beyond ซึ่งมีหัวข้อการพูดคุยในกลุ่มเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ร้านอาหารมีจำนวนผู้กด Like กลุ่ม 117,540 ชื่อบัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2562)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาจากกลุ่มในขั้นตอนที่ 1 ให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้การกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควต้าเท่ากัน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วย} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มที่ถูกละเลือก}}$$

$$N = \frac{400}{5} = 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยที่ถูกเลือก คือ 80 ตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Foodies in Batangas จำนวน 80 คน
- 2) กลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Hello Lipa จำนวน 80 คน
- 3) กลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Hello Batangas จำนวน 80 คน
- 4) กลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Discover Batangas จำนวน 80 คน
- 5) กลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊ค Batangas&Beyond จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่เตรียมไว้ ให้สมาชิกในกลุ่มสังคมทางเฟสบุ๊คเป้าหมายที่เลือกไว้จากขั้นตอนที่ 1

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. แนวคำถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์เพื่อสร้างสัมพันธภาพ และช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และที่สำคัญคือ จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด

2. เครื่องอัดเสียง เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ที่ช่วยบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจดบันทึกไม่ทัน เพื่อความละเอียดมากขึ้น อย่างไรก็ตามก่อนทำการบันทึกเสียงทุกครั้ง ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นจึงถอดเทปสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3. ปากกาและสมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ที่ช่วยบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสกัดประเด็นของปัญหาการวิจัยและแนวกรอบของคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภควิชาชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีถึง 64 ปี ซึ่งมีแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมยามว่างของท่านมักจะไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือไม่ (เช่น ค้นหาหรืออ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารทางอินเทอร์เน็ต ทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่ร้านอาหาร)

2. ท่านมีความสนใจต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือหาเวลาที่ว่างเพื่อไปใช้บริการร้านอาหารที่สนใจ

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้เวลาว่างของท่านในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (เช่น ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด ประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง รสชาติดีกว่าอาหารที่ทำรับประทานเอง เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่า สิ่งใดที่เป็นจุดที่ท่านพอใจมากที่สุดจากการใช้บริการร้านอาหาร

2. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด 7PS (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร และด้านกระบวนการให้บริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining)

1. มื้ออาหารที่ท่านมักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นมื้อใด

2. ท่านมักจะใช้บริการร้านอาหารที่ขายอาหารลักษณะแบบใด (เช่น อาหารสัญชาติอื่น (ญี่ปุ่น เกาหลี) อาหารท้องถิ่น อาหารทะเล อาหารชีวจิต สุกี้ ปิ้งย่าง เป็นต้น)



3. ท่านรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (Casual Dining) กี่ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งละเท่าไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สามารถใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบดบังสประเทศฟิลิปปินส์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ทบทวนวรรณกรรม วารสาร บทความวิชาการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่ครอบคลุมตามจุดหมายของการวิจัย เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร โดยจะมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ซึ่งโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามจะออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการโดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1) หญิง

2) ชาย

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ช่วงอายุวัยทำงานตามอัตราการจ้างงานประเทศฟิลิปปินส์ อายุตั้งแต่ 15-64 ปี จากข้อมูลการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (The Philippine Statistics Authority (PSA), 2018) และใช้ช่วงอายุวัยทำงานดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ จากนั้นใช้สูตรการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538) เพื่อแบ่งช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ชั้น จากการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{64 - 15}{5} \\ &= 9.80 \text{ ปัดเศษเท่ากับ } 10 \end{aligned}$$

จึงกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 - 24 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35 - 44 ปี
- 4) 45 - 54 ปี
- 5) 55 - 64 ปีขึ้นไป

(Nominal)

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 4) ข้าราชการ
- 5) อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้แบ่งออกเป็น 5 ช่วง (สุภาภรณ์ วงษ์ทน, 2558)

ซึ่งช่วงรายได้ที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้ (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 22 มกราคม 2562 จากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย 1 บาทเท่ากับ 0.6149 เปโซฟิลิปปินส์)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 เปโซฟิลิปปินส์ (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,149 บาท)

2) 10,001 – 20,000 เปโซฟิลิปปินส์ (6,150 - 12,298 บาท)

3) 20,001 – 30,000 เปโซฟิลิปปินส์ (12,299 - 18,447 บาท)

4) 30,001 – 40,000 เปโซฟิลิปปินส์ (18,448 - 24,596 บาท)

5) มากกว่า 40,001 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป (24,597 บาทขึ้นไป)

ส่วนที่ 2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างของผู้ตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความเห็นจากระดับความแตกต่างของกิจกรรม ซึ่งกำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) และใช้แบบประเมินแบบการจัดลำดับ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นเชิงบวก 5 ข้อ และกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับกิจกรรมที่ทำ
5	เป็นประจำ
4	บ่อยครั้ง
3	บางครั้ง
2	นาน ๆ ครั้ง
1	ไม่เคยทำ

ระดับของการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการกำหนดความสำคัญในแต่ละระดับคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกิจกรรมที่ทำ
4.21 – 5.00	ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นประจำ
3.41 – 4.20	ผู้บริหารให้ความสำคัญบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	ผู้บริหารให้ความสำคัญบางครั้ง
1.81 – 2.60	ผู้บริหารให้ความสำคัญนาน ๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ผู้บริหารไม่เคยให้ความสำคัญเลย

ตอนที่ 2 ด้านความสนใจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความเห็นจากระดับความสนใจที่กำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) และใช้แบบประเมินแบบการจัดลำดับ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นเชิงบวก 5 ข้อ และกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจที่ทำ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ไม่แน่ใจ
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับของการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการกำหนดความสำคัญในแต่ละระดับคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริหารมีความสนใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริหารมีความสนใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริหารมีความสนใจในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ด้านความคิดเห็น โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความเห็นจากระดับความคิดเห็น ที่กำหนดมาตามวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) และใช้แบบประเมินแบบการจัดลำดับ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นเชิงบวก 5 ข้อ และกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับของการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจะใช้สูตรการคำนวณช่วง

ความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการกำหนดความสำคัญในแต่ละระดับคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการร้านอาหารมี 29 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความเห็นจากระดับความพึงพอใจที่กำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาค(Interval Scale) และใช้แบบประเมินแบบตัวเลข (Rating Scales) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นเชิงบวก 5 ข้อ และกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับของการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการกำหนดความพึงพอใจในแต่ละระดับคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร โดยจะมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหาร ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ประเภทอาหารที่ไปใช้บริการร้านอาหาร

ข้อที่ 1 คำถามช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารแบบให้เลือกตอบ และประเมินแบบวัดการจัดลำดับ ให้เรียงลำดับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยการให้เลข 1 หมายถึง บ่อยครั้งที่สุด เลข 2 หมายถึง บ่อยครั้งรองลงมาอันดับ 2 และเลข 3 หมายถึง บ่อยครั้งรองลงมาอันดับ 3)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก แบบ Categorical variables ซึ่งกำหนดเป็นหลายค่ามากกว่า 2 กลุ่ม (Polytomous variable) โดยผู้วิจัยจะกำหนดค่าของตัวแปรค่าหนึ่งให้เป็น Baseline category ซึ่ง 1 ตัวแปรมี 4 ค่า ดังนี้

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 1) 1 ครั้งต่อเดือน             | = 1 |
| 2) 2 ครั้งต่อเดือน             | = 2 |
| 3) 3 ครั้งต่อเดือน             | = 3 |
| 4) 4 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า | = 4 |

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก ซึ่งอ้างอิงการกำหนดช่วงวงเงินในแต่ละลำดับขึ้นจากการวิจัยของ (พวงผกา คำงาม, 2551) แบบ Categorical variables ซึ่งกำหนดหลายค่ามากกว่า 2 กลุ่ม (Polytomous variable) โดยผู้วิจัยจะกำหนดค่าของตัวแปรตามค่าหนึ่งให้เป็น Baseline category ซึ่ง 1 ตัวแปรมี 5 ค่าดังนี้

- |  |     |
|--|-----|
| 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์  | = 1 |
| 2) 501-750 เปโซฟิลิปปินส์                  | = 2 |
| 3) 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์                | = 3 |
| 4) 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์              | = 4 |
| 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ | = 5 |

ข้อที่ 4 คำถามประเภทอาหารที่ไปใช้บริการร้านอาหาร แบบให้เลือกตอบ และประเมินแบบวัดการจัดลำดับ ให้เรียงลำดับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยการให้เลข 1



หมายถึง บ่อยครั้งที่สุด เลข 2 หมายถึง บ่อยครั้งรองลงมาอันดับ 2 และเลข 3 หมายถึง บ่อยครั้งรองลงมาอันดับ 3)

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นที่แก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงต่อเนื้อหา ความสอดคล้อง ภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่จะนำไปใช้งานจริงได้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

5) ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำฉบับที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 50 คน โดยทดสอบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่พบโดยทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ซึ่งค่าที่ดีควรเข้าใกล้ 1.00 หรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (สุภาภรณ์ วงษ์ทนต์, 2558) มีการกำหนดเกณฑ์พิจารณาความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ความหมาย
มากกว่า 0.90	ดีมาก
มากกว่า 0.80	ดี
มากกว่า 0.70	พอใช้
มากกว่า 0.60	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.50	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.50	ไม่สามารถรับได้

โดยงานวิจัยเล่มนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต 15 ข้อ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759
2. แบบสอบถามความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 29 ข้อ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880

6) พิจารณาผลและทำการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับคำถามที่มีปัญหา ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากการสร้างแนวคำถามเสร็จสิ้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการสำรวจผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีถึง 64 ปี และสอบถามข้อมูลพฤติกรรมเบื้องต้น หากพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยก็จะดำเนินการสอบถามความสนใจและดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้จากวิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นคำถามจะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความคิดได้อย่างเต็มที่ ครบถ้วน และเป็นจริงมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) แนะนำตัวและอธิบายคำชี้แจงต่อผู้ดูแลกลุ่ม Facebook เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสมาชิก
- 2) ขอความร่วมมือสมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่คาดว่าผู้นั้นสามารถตอบคำถามในการตอบแบบสอบถามนี้
- 3) รวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

กระบวนการวิเคราะห์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำกระบวนการวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มวิจัยและดำเนินการไปเรื่อย ๆ จนสิ้นสุดกระบวนการวิจัย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องและทำให้การวิจัยมีความแหลมคม ซึ่งก็คือ การถกกันของสามมุมใน วงล้อแห่งความรู้ คือ ประเด็นหรือคำถามการวิจัย (Research Question) แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูล หรือสิ่งที่ค้นพบ เป็นการหมุนเกลียวการวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจที่แตกฉาน คมชัด เชื่อมโยงกันมากขึ้น (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2553)

นอกจากนี้ในส่วนของขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำมาประมวลเป็นผลของการวิจัยต่อไป และในส่วนของการนำเสนอผลการวิจัย จะเป็นการนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเพื่อเสนอข้อค้นพบทั่วไป

#### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ทำการตรวจสอบข้อมูลด้านความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2) การนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ไปแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

4) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 โดยนำข้อมูลแบบสอบถาม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รวมถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ในกลุ่มวัยทำงาน วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

#### 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล จากนั้นสถิติ Somers' D หรือ Cramer's V วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) หรือตัวแปรเป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รวมถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ในกลุ่มวัยทำงาน วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (multinomial logistic regression)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ค่าร้อยละ (Percentage) จากสมการดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ของคะแนน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จากสมการ ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 49) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$X_i$  = ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 n-1 = จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum_x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum_x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Cronbach's' Alpha} = \frac{\sum_x^2 \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance/Variance}}}{k}$$

K = จำนวนคำถาม

Cronbach's' Alpha = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

Covariance = ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	$\chi^2$	แทน	สัญลักษณ์ของไค-สแควร์ (Chi-square)
	$\sum$	แทน	การรวมผลตั้งแต่ช่องแรกถึงช่องสุดท้าย
	$O_{ij}$	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	$E_{ij}$	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนแถว
	C	แทน	จำนวนคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์ต่อไปโดยใช้สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

สถิติการหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) หรือตัวแปรหนึ่งแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) อีกตัวแปรหนึ่งเป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	$\chi^2$	แทน	ค่าของ $\chi^2$ จากทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers' D ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2553)

$$\text{Somers' } d = \frac{N_s - N_D}{N_s + N_D + T_Y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	$N_s$	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	$N_D$	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	$T_Y$	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ธีรเดช ฉายอรุณ, 2556)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V , Somers' D)
0.91 - 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ (กรณี Cramer's V)
-1.00 - 0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ (กรณี Somers' D)

2) การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Multinomial logistic regression) (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) ซึ่งการวิเคราะห์โลจิสติกส์แบบพหุกลุ่มกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้

บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง ที่มีหลายค่ามากกว่า 2 กลุ่ม (Polytomous variable) โดยผู้วิจัยจะกำหนดค่าของตัวแปรตามค่าหนึ่งให้เป็น Baseline category แล้ววิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าที่เหลือกับ Baseline category นั้น เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตร ดังนี้

4.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการ ด้วยค่าความเป็นไปได้ (likelihood value) เพื่อวัดค่าความเหมาะสมของโลจิสติกส์จากค่า  $-2LL$  ( $-2 \log$  likelihood) ซึ่งมาจาก  $\log$  likelihood ที่คูณด้วย  $-2$  เพื่อต้องการให้ค่าที่ได้มี การแจกแจงมีลักษณะเป็นการแจกแจง  $X^2$  สำหรับการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ การพิจารณาค่า  $-2LL$  ถ้ามีค่าต่ำ สมการมีความเหมาะสมที่สุดในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 สถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์ Cox & Snell R square หรือ  $R^2_{cs}$  เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ของ model หรือเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือความผันแปรในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งค่า Cox & Snell R square จะมีค่าน้อยกว่า 1 เสมอ และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์โดยคูณด้วย 100

4.3 ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกส์ Model Chi-square ที่  $df = p$  (จำนวนตัวแปรอิสระ) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : สัมประสิทธิ์ถดถอยของโลจิสติกส์ทุกตัวมี ค่า = 0 หรือ

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$

$H_1$  : มี  $\beta_i \neq 0$  อย่างน้อย 1 ค่า;  $i = 1, 2, \dots, p$

โดยการทดสอบถ้า  $X^2$  มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ชุดตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันทำนายโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ( $y = 1$ ) ได้ด้วยความเชื่อ  $(1 - \alpha) \times 100\%$  หรือถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระ  $i$  ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง odds ratio ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์นั้น และถ้าทดสอบ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติหรือยอมรับ  $H_1$  และค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทำนาย นั้นมีผลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ และถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบแสดงว่าตัวแปรทำนายนั้นลดความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์

$$\text{Log} [P(\text{category } i) / P(\text{category } K) ] = a_i + b_{i0} + b_{i1} x_1 + \dots + b_{ip} x_p$$



สัมประสิทธิ์  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$  ของ category ที่  $i$  และกลุ่มที่เป็นฐาน (Baseline category) จะมีค่าเป็น  $b_0 = b_1 = \dots = b_p = 0$  ซึ่งการวิเคราะห์จะให้ผล เช่น ถ้าตัวแปรตาม ( $y$ ) มี 3 ค่า หรือ  $K = 3$  จะได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ 2 ชุด มาจาก  $K-1$  แต่ Baseline category จะมี 3 ค่าตามตัวแปรตาม ( $y$ ) ใน 2 ชุด



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบາตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษิตตามขอบวนการและขั้นตอนต่างๆ จนกระทั่งประเมินประสิทธิภาพของระบบที่สร้างขึ้นและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนชาวฟิลิปปินส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) อีกตัวแปรหนึ่งเป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale)
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale)
df	แทน	องศาความอิสระ (Degree of freedom)
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	แทน	ค่าบ่งบอกค่าของตัวแปรอิสระที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย
Exp(B)	แทน	Odds หรืออัตราส่วนระหว่าง Odds ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อค่าของตัวแปรอิสระที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย กับ Odds ของค่าตัวอิสระตัวเดิม

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 9 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำมาประมวลเป็นผลของการวิจัย และนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเพื่อเสนอข้อค้นพบทั่วไป

1. ด้านข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 6 คน มีสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 5 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 56 ปี ประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ พนักงานบนเรือ ลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว นิสิตฝึกงาน ซึ่งสามารถแบ่งตามระดับชนชั้นทางสังคมตามรายได้แบ่งเป็น กลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลาง และกลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวันที่บ่งบอกความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย

2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบ	ชนชั้นทางสังคม	อาชีพ	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
1	กลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง	แพทย์	อ่านหนังสือ	พักผ่อนที่บ้าน	ทานอาหารที่ร้านอาหารในช่วงวันหยุดพิเศษ
2		แพทย์	ดูโทรทัศน์	พักผ่อนที่บ้าน	การทำงานอาหารนอกบ้านจะขึ้นอยู่กับเงินและจะทานบางครั้งคราวเท่านั้น

ตาราง 8 (ต่อ)

ผู้ตอบ	ชนชั้นทางสังคม	อาชีพ	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
3		แพทย์	ทานอาหารนอกบ้าน	นิยมการรับประทานอาหาร	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย
4		พนักงานบนเรือ	ใช้โซเชียลมีเดีย	เล่นเกมส์ออนไลน์	ได้ลองทานอาหารใหม่ ๆ
5	กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลาง	ลูกจ้าง	ใช้โซเชียลมีเดีย	การช้อปปิ้งเสื้อผ้า	การทำงานอาหารที่ร้านอาหารเป็นเรื่องเสียเวลา
6		ลูกจ้าง	ดูโทรทัศน์	ทำกิจกรรมกับครอบครัว	อาหารที่ร้านอาหารจะดีกว่าที่บ้าน
7	กลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน	แม่บ้าน	ใช้โซเชียลมีเดีย	ไม่สนใจการทำงานอาหารนอกบ้าน	การทำงานอาหารนอกบ้านเป็นการเสียเงิน
8		ลูกจ้างชั่วคราว	ใช้โซเชียลมีเดีย	ไม่สนใจการทำงานอาหารนอกบ้าน	ร้านอาหารดูหรูหรา ราคาแพง
9		นิสิตฝึกงาน	ใช้โซเชียลมีเดีย	ไม่สนใจการทำงานอาหารนอกบ้าน	ราคาแพง

จากตาราง 8 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ นาน ๆ ครั้งจะออกไปทานข้าวนอกบ้าน ไม่ค่อยสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น ร้านเปิดใหม่ แต่มีความคิดเห็นว่าการออกไปสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประเภท Casual

Dining กับครอบครัว ญาติ และเพื่อน โดยจะเลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านรสชาติอาหาร และสถานที่ และคิดว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้มีโอกาสในการลิ้มลองรสชาติอาหารของแต่ละร้านเพื่อสร้างความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพราะมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารเหมาะกับโอกาสพิเศษ เพราะอาหารมีที่ดีกว่าที่บ้าน และมีความหลากหลายกว่าทำเองที่บ้าน

### 3. ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพอใจในรสชาติของอาหารจากการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining มากที่สุด โดยเฉพาะร้านที่จำหน่ายอาหารที่มีความแปลกใหม่ หรือมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร รองลงมาเป็นด้านของลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศของร้านอาหารที่สร้างความผ่อนคลายและเป็นธรรมชาติ ถัดมาคือการกระบวนกรให้บริการที่เป็นระบบที่ดี ไม่ทำให้เกิดการรอคอยที่ยาวนานในระหว่างการได้รับอาหาร แบ่งกลุ่มเป็น

1. กลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง 4 คน ได้แก่ แพทย์และพนักงานบนเรือ พึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการร้านอาหาร ในเรื่องของสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดของร้าน และประเภทอาหารที่ไม่สามารถทำทานที่บ้านเองได้

2. กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลาง 2 คน ได้แก่ ลูกจ้าง พึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ในเรื่องของรสชาติอาหาร

3. กลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน 3 คน ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว นิสิตฝึกงาน พึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ในเรื่องของรสชาติอาหาร และขึ้นอยู่กับเงินงบประมาณที่มีในการจะไปรับประทาน

4. ด้านพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหาร (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านในมือเย็น และมักใช้บริการร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประจำชาติ รองลงมาได้แก่ อาหารของชาติอื่น อาหารทะเล โดยเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Casual Dining) ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่บางท่านใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 500 – 1,000 บาทฟิลิปปินส์ แบ่งเป็น

ผู้ให้ข้อมูลออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบ่อยครั้งที่สุดในมือเย็นจำนวน 4 คนและมือกลางวันจำนวน 3 คน ตามลำดับ เนื่องจากมักจะออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน Casual Dining ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ร่วมกับครอบครัว

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารขึ้นอยู่กับรายได้ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางถึงกลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารความถี่ 1-3 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง ผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงและกลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางอยู่ในช่วง 1,000-2,000 เปโซฟิลิปปินส์ กลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน อยู่ในช่วง 300-500 เปโซฟิลิปปินส์

ประเภทอาหารที่ไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งที่สุด กลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงมีความหลากหลายของประเภทอาหารที่เลือกทาน เช่น Japanese, Korean, Chinese, American , Seafood และ Filipino แต่กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางถึงกลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน ให้คำตอบเหมือนกันทุกคน คือ อาหาร Filipino

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

### ตอนที่ 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 9 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	184	46.0
ชาย	216	54.0
รวม	400	100

จากตาราง 9 การศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชาย จำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54 และเพศหญิงมีจำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46

ตาราง 10 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.0
15 - 24 ปี	58	14.5
25 - 34 ปี	104	26.0
35 - 44 ปี	182	45.5
45 - 54 ปี	30	7.5
55 - 64 ปี	26	6.5
มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100

จากตาราง 10 การศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 35 - 44 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 ต่อมามีอายุ 15 -24 ปี จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อมามีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดมีอายุ 55 - 64 ปีจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 11 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	148	37.0
สมรส	252	63.0
หม้าย / หย่าร้าง	0	0.0
รวม	400	100.0



จากตาราง 11 การศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 252 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.0 และน้อยที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0

ตาราง 12 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100

จากตาราง 12 การศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษามากที่สุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 13 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	275	68.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	23	5.7
ข้าราชการ	41	10.3
อื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100

จากตาราง 13 การศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 275 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 41 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 ต่อมาประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่อมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 14 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 เปโซฟิลิปปินส์ หรือน้อยกว่า	53	13.3
10,001 – 20,000 เปโซฟิลิปปินส์	41	10.2
20,001 – 30,000 เปโซฟิลิปปินส์	61	15.2
30,001 – 40,000 เปโซฟิลิปปินส์	97	24.3
40,001 เปโซฟิลิปปินส์ หรือมากกว่า	148	37.0
รวม	400	100

จากตาราง 14 การศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดที่ 40,001 เปโซฟิลิปปินส์ หรือมากกว่า จำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 40,000 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่อมามีรายได้ 20,001 – 30,000 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 ต่อมามีรายได้ 10,000 เปโซฟิลิปปินส์ หรือน้อยกว่า จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดมีรายได้ 10,001 – 20,000 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูลเกี่ยวกับด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ดังตารางที่ 15 - 17 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ปี	58	14.5
25 – 34 ปี	104	26.0
35 – 44 ปี	182	45.5
มากกว่า 44 ปี	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 ต่อมาอายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุมากกว่า 44 ปีจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 16 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	148	37.0
สมรส	252	63.0
รวม	400	100

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 252 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63 และน้อยที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37

ตาราง 17 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	275	68.7
ข้าราชการ	41	10.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	44	11.0
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 275 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 41 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10

## ตอนที่ 2.2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น รายละเอียดดังนี้

ตาราง 18 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การใช้โซเชียลมีเดีย	4.09	0.80	บ่อยครั้ง
การรับประทานอาหารนอกบ้าน	3.50	0.67	บ่อยครั้ง
การทำอาหารที่บ้าน	4.19	0.65	บ่อยครั้ง
การออกกำลังกาย	3.54	0.75	บ่อยครั้ง
ไม่ค่อยมีเวลาว่าง	3.30	0.59	บางครั้ง
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.33</b>	<b>บ่อยครั้ง</b>

จากตาราง 18 การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่าบ่อยครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมโดยการใช้โซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.09) การรับประทานอาหารนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) การทำอาหารที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) นอกจากนี้ยังพบว่า ในบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนไม่ค่อยมีเวลาว่างทำกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตาราง 19 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ชอบอ่านรีวิวอาหาร	3.54	0.94	มาก
ชอบลองรับประทานอาหารใหม่ๆ	3.76	0.96	มาก
สนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร เช่น คุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	3.96	0.88	มาก
สนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	4.02	0.89	มาก
สนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม	3.62	0.81	มาก
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมโดยการอ่านรีวิวอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.54) การลองรับประทานอาหารใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร เช่น คุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตาราง 20 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน	4.26	0.73	ดีมาก
การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง	2.79	1.08	ปานกลาง
การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด	4.31	0.57	ดีมาก
อาหารที่ร้านอาหารมีรสชาติดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	3.56	0.81	ดี
การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ	3.98	0.82	ดี
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.57</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 20 การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมากต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีต่ออาหารที่ร้านอาหารมีรสชาติดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (ค่าเฉลี่ย 3.98) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปาน



กลางต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ตอนที่ 2.3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตาราง 21 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความคงที่ของรสชาติ	3.39	0.71	ปานกลาง
คุณภาพวัตถุดิบและส่วนผสม	3.49	0.66	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	3.61	0.70	มาก
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.42	0.73	มาก
รูปลักษณะการจัดจาน	3.39	0.77	ปานกลาง
ปริมาณอาหารเทียบกับราคา	3.48	0.73	มาก
<b>ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 การศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพวัตถุดิบและส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.49) คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ความหลากหลายของเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปริมาณอาหารเทียบต่อราคา (ค่าเฉลี่ย 3.48) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อความคงที่ของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และรูปลักษณ์การจัดจาน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตาราง 22 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคาต่อจาน	3.52	0.74	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ	3.54	0.79	มาก
วิธีการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต QR Code	3.53	0.78	มาก
การให้ส่วนลด	3.56	0.71	มาก
<b>ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 การศึกษาความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อราคาต่อจาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 3.54) วิธีการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต QR Code (ค่าเฉลี่ย 3.53) และการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตาราง 23 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสถานที่	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกของการเดินทางไป ร้านอาหาร	3.54	0.79	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.61	0.75	มาก
ขนาดของร้านอาหารเหมาะสมต่อจำนวน ผู้ใช้บริการ	3.45	0.75	มาก
<b>ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 23 การศึกษาความพึงพอใจด้านสถานที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความสะดวกของการเดินทางไปร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.54) การมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และขนาดของร้านอาหารเหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตาราง 24 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การแจ้งโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ ใ้รับทราบ	3.64	0.72	มาก
การมีกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล	3.59	0.76	มาก

ตาราง 24 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การเป็นสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษ	3.48	0.77	มาก
<b>ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 24 การศึกษาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.64) การมีกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการเป็นสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 25 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร	3.49	0.70	มาก
การพูดจาของพนักงาน	3.52	0.71	มาก
ปริมาณพนักงานบริการ	3.50	0.80	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.48	0.77	มาก
<b>ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 25 การศึกษาความพึงพอใจด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.49) การพูดจาของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปริมาณพนักงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 26 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว	3.46	0.81	มาก
ระยะเวลาการรอคิดราคาค่าอาหาร	3.55	0.78	มาก
รายการอาหารที่ได้รับถูกต้องตามที่สั่ง	3.55	0.82	มาก
การคิดราคาอาหารถูกต้องตามที่สั่ง	3.57	0.80	มาก
<b>ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 26 การศึกษาความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.46) ระยะเวลาการรอคิดราคาค่าอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.55) รายการอาหารที่ได้รับถูกต้องตามที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการคิดราคาอาหารถูกต้องตามที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตาราง 27 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.60	0.79	มาก
บรรยากาศดี	3.62	0.75	มาก
จำนวนที่นั่งเพียงพอ	3.71	0.81	มาก
สถานที่สะอาด	3.60	0.84	มาก
ห้องน้ำสะอาด	3.64	0.82	มาก
<b>ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 27 การศึกษาความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.60) บรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 3.62) จำนวนที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.71) สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.60) และห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตอนที่ 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของร้านอาหารที่ใช้บริการ ประเภทร้านอาหาร ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

มื้ออาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งที่สุด คือ มื้อค่ำ จำนวน 211 คน อันดับที่ 2 มื้อเที่ยง จำนวน 216 คน และอันดับที่ 3 ได้แก่ มื้อบ่าย จำนวน 172 คน

ร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารสัญชาติอื่นจำนวน 161 คน อันดับที่ 2 ร้านอาหารปิ้งย่าง จำนวน 145 คน และอันดับที่ 3 ร้านอาหารทะเล จำนวน 145 คน

ตาราง 28 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	87	21.8
2 ครั้งต่อเดือน	92	23.0
3 ครั้งต่อเดือน	89	22.3
4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า	132	33.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 28 การศึกษาด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8



ตาราง 29 แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	99	24.8
501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์	96	24.0
751 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์	118	29.5
1,001 – 1,250 เปโซฟิลิปปินส์	44	11.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 29 การศึกษาด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหาร 751 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหาร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 ต่อมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหาร 501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ต่อมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหาร 1,001 – 1,250 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining)

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และค่าใช้จ่าย

ตาราง 30 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้านความถี่	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
1 ครั้งต่อเดือน	45	42	87
2 ครั้งต่อเดือน	19	73	92
3 ครั้งต่อเดือน	29	60	89
4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า	91	41	132
รวม	184	216	400
$\chi^2 = 59.36$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.39		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 59.36 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่าย	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	60	39	99
501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์	10	86	96
751 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์	61	57	118
1,001 – 1,250 เปโซฟิลิปปินส์	18	26	44
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์	35	8	43
รวม	184	216	400
$\chi^2 = 81.12$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.45		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 81.12 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 32 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้านความถี่	อายุ				รวม
	น้อยกว่า 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	มากกว่า 44 ปี	
1 ครั้งต่อเดือน	6	40	30	11	87
2 ครั้งต่อเดือน	2	2	88	0	92
3 ครั้งต่อเดือน	38	0	6	45	89
4 ครั้งต่อเดือนหรือ มากกว่า	12	62	58	0	132
รวม	58	104	182	56	400
$\chi^2 = 342.57$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000			
Somers's D = 0.09		Approx. Sig = 0.013			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 342.57 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย	อายุ				รวม
	น้อยกว่า 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	มากกว่า 44 ปี	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	14	23	53	9	99
501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์	34	20	42	0	96
751 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์	8	55	55	0	118
1,001 – 1,250 เปโซฟิลิปปินส์	0	2	16	26	44
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์	2	4	16	21	43
รวม	58	104	182	56	400
$\chi^2 = 211.83$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000			
Somers's D = 0.26		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 211.83 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 34 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้านความถี่	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
1 ครั้งต่อเดือน	6	81	87
2 ครั้งต่อเดือน	50	42	92
3 ครั้งต่อเดือน	38	51	89
4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า	54	78	132
รวม	148	252	400
$\chi^2 = 47.80$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.35		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 47.80 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้าน  
ค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่าย	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	47	52	99
501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์	43	53	96
751 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์	40	78	118
1,001 – 1,250 เปโซฟิลิปปินส์	16	28	44
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์	2	41	43
รวม	148	252	400
$\chi^2 = 26.96$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.26		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้  
บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 26.96 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ  
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามี  
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 36 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้านความถี่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 ครั้งต่อเดือน	6	59	22	87
2 ครั้งต่อเดือน	33	59	0	92
3 ครั้งต่อเดือน	19	38	32	89
4 ครั้งต่อเดือนหรือ มากกว่า	4	32	44	132
รวม	62	89	98	400
$\chi^2 = 81.40$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000		
Somers's D = 0.16		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 81.40 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้าน ค่าใช้จ่าย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	37	46	16	99
501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์	0	60	36	96
751 – 1,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	2	90	26	118
1,001 – 1,250 เปโซ ฟิลิปปินส์	0	26	18	44
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์	23	18	2	43
รวม	62	240	98	400
$\chi^2 = 132.97$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000		
Somers's D = 0.03		Approx. Sig = 0.535		

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 132.97 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.03 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 38 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารด้าน ความถี่	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ	
1 ครั้งต่อเดือน	2	71	14	0	87
2 ครั้งต่อเดือน	0	92	0	0	92
3 ครั้งต่อเดือน	32	28	6	23	89
4 ครั้งต่อเดือนหรือ มากกว่า	6	84	21	21	132
รวม	40	275	41	44	400
$\chi^2 = 169.83$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.65		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 169.83 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	6	72	21	0	99
501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์	32	42	6	16	96
751 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์	0	97	12	9	118
1,001 – 1,250 เปโซฟิลิปปินส์	2	42	0	0	44
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์	0	22	2	19	43
รวม	40	275	41	44	400
$\chi^2 = 171.51$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.66		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 171.51 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 40 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้านความถี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	10,000 เปโซ ฟิลิปปินส์ หรือน้อยกว่า	10,001 – 20,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	20,001 – 30,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	30,001 – 40,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	40,001 เปโซ ฟิลิปปินส์ หรือมากกว่า	
1 ครั้งต่อเดือน	6	2	37	0	42	87
2 ครั้งต่อเดือน	2	19	2	31	38	92
3 ครั้งต่อเดือน	36	2	6	19	26	89
4 ครั้งต่อเดือนหรือ มากกว่า	9	18	16	47	42	132
รวม	53	41	61	97	148	400
	$\chi^2 = 182.61$		Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000			
	Somers's D = -0.06		Approx. Sig = 0.123			

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 182.61 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.06 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารด้าน ค่าใช้จ่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	10,000 เปโซ ฟิลิปปินส์ หรือน้อยกว่า	10,001 – 20,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	20,001 – 30,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	30,001 – 40,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	40,001 เปโซ ฟิลิปปินส์ หรือมากกว่า	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	6	2	37	52	2	99
501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์	32	18	10	0	36	96
751 – 1,000 เปโซ ฟิลิปปินส์	15	19	14	26	44	118
1,001 – 1,250 เปโซ ฟิลิปปินส์	0	2	0	0	42	44
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์	0	0	0	19	24	43
รวม	53	41	61	97	148	400
	$\chi^2 = 266.47$			Asymp. Sig.(2-sided) = 0.000		
	Somers's D = 0.29			Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 266.47 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining)

**สมมติฐานที่ 2.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 42 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig
Intercept Only	890.48			
Final	514.60	375.87*	12	0.00
Cox and Snell $R^2 = 0.609$				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.00 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.609$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 60.9%



ตาราง 43 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood of Reduced Model	Likelihood Ratio Tests		
		Chi-Square	df	Sig
Intercept	668.48	153.88*	3	0.00
การใช้โซเชียลมีเดีย	765.50	250.89*	3	0.00
การทำอาหารที่บ้าน	624.07	109.46*	3	0.00
การออกกำลังกาย	525.74	11.13*	3	0.01
ไม่ค่อยมีเวลาว่าง	528.13	13.53*	3	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้ Chi-Square test พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มี 4 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีเวลาว่าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ส่วนกิจกรรมการออกกำลังกายค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน กิจกรรมการออกกำลังกาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านไม่ค่อยมีเวลาว่างทำกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ (Reference = 4 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป) เปรียบเทียบกับ		กิจกรรม			
		กิจกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย	กิจกรรมการ ทำอาหารที่บ้าน	กิจกรรมการ ออกกำลังกาย	ไม่ค่อยมี เวลาว่าง
1 ครั้งต่อ เดือน	B Exp (B)	1.21 3.38*	2.42 11.33*	-0.45 0.63*	-0.19 0.82
2 ครั้งต่อ เดือน	B Exp (B)	-3.63 0.02*	-1.48 0.22*	0.46 1.58	-0.19 0.82
3 ครั้งต่อ เดือน	B Exp (B)	-2.26 0.10*	0.19 1.21	-0.32 0.72	0.99 2.71*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมการทำอาหารที่บ้านมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น 3.38 เท่า และ 11.33 เท่า ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการออกกำลังกายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37  $((1-0.63)*100=0.37)$

ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 98  $((1-0.02)*100=0.98)$  และร้อยละ 78  $((1-0.22)*100=0.78)$  ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 90  $((1-0.10)*100=0.90)$  นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน ไม่ค่อยมีเวลาว่าง มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น 2.71 เท่า

ตาราง 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ (Reference = 3 ครั้ง ต่อเดือน) เปรียบเทียบกับ		กิจกรรม			
		กิจกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย	กิจกรรมการ ทำอาหารที่บ้าน	กิจกรรมการ ออกกำลังกาย	ไม่ค่อยมี เวลาว่าง
1 ครั้งต่อ เดือน	B	3.48	2.23	-0.13	-1.19
	Exp (B)	32.52*	9.29*	0.87	0.30*
2 ครั้งต่อ เดือน	B	-1.37	-1.68	0.78	-1.19
	Exp (B)	0.25*	0.18*	2.19*	0.30*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 32.52 เท่า และ 9.29 เท่า ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน ไม่ค่อยมีเวลาว่างน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 70  $((1-0.30)*100=0.7)$

ผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน และไม่ค่อยมีเวลาว่าง น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75  $((1-0.25)*100=0.75)$  ร้อยละ 82  $((1-0.18)*100=0.82)$  และร้อยละ 70  $((1-0.3)*100=0.7)$ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น 2.19 เท่า

ตาราง 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน

	ความถี่ (Reference = 2 ครั้ง ต่อเดือน) เปรียบเทียบกับ	กิจกรรม			
		กิจกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย	กิจกรรมการ ทำอาหารที่บ้าน	กิจกรรมการ ออกกำลังกาย	ไม่ค่อยมี เวลาว่าง
1 ครั้งต่อ เดือน	B	4.85	3.91	-0.91	0.00
	Exp (B)	128.31*	50.05*	0.39*	1.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 128.31 เท่า และ 50.05 เท่า ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการออกกำลังกายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภควิวชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 61  $((1-0.39)*100=0.61)$

**สมมติฐานที่ 2.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 47 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig	
Intercept Only	999.24				
Final	640.11	359.13*	15	0.00	
Cox and Snell $R^2 = 0.59$					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.00 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.59$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 59%

ตาราง 48 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig	
Intercept	690.75	50.63*	3	0.00	
การอ่านรีวิ อาหาร	661.56	21.45*	3	0.00	
การลอง รับประทานอาหาร ใหม่ๆ	693.87	53.75*	3	0.00	
ความสนใจข้อมูล เกี่ยวกับอาหาร	747.58	107.46*	3	0.00	
ความสนใจข้อมูล เกี่ยวกับนวัตกรรม และเทคโนโลยี	661.96	21.84*	3	0.00	
ความสนใจข้อมูล เกี่ยวกับความสวย ความงาม	780.62	140.50*	3	0.00	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้ Chi-Square test พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมี 5 ตัวแปร ได้แก่ การอ่านรีวิวอาหาร การลองรับประทานอาหารใหม่ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงาม ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ทุกตัวแปร ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า

ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจลงรับประทานอาหารใหม่ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือน

	ความถี่ (Reference = 4 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป) เปรียบเทียบกับ	ความสนใจ				
		การอ่าน รีวิวอาหาร	การลอง รับประทาน อาหาร ใหม่ๆ	ความสนใจ ข้อมูล เกี่ยวกับ อาหาร	ความ สนใจ เกี่ยวกับ นวัตกรรม	ความสนใจ เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม
1 ครั้งต่อ เดือน	B	0.68	-1.32	1.65	-0.61	-0.19
	Exp (B)	1.98*	0.26*	5.20*	0.54*	0.82
2 ครั้งต่อ เดือน	B	-0.41	-0.28	-1.31	-2.02	1.82
	Exp (B)	0.66	0.75	0.27*	0.13*	6.21*
3 ครั้งต่อ เดือน	B	0.71	-1.49	2.13	-0.48	-2.18
	Exp (B)	2.04	0.22	8.45	0.61	0.11*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจการอ่านรีวิวอาหาร และความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น 1.98 เท่า และ 5.20 เท่า ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจการลองรับประทานอาหารใหม่ๆ และความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร



ฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 74  $((1-0.26)*100 = 0.74)$  และร้อยละ 46  $((1-0.54)*100=0.46)$  ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าเมื่อเทียบกับ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 73  $((1-0.27)*100 = 0.73)$  และร้อยละ 86  $((1-0.13)*100=0.86)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนมีความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหาร ลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น 6.21 เท่า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาว ฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 89  $((1-0.11)*100 = 0.89)$

ตาราง 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้าน ความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการ ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ (Reference = 3 ครั้ง ต่อเดือน) เปรียบเทียบกับ		ความสนใจ				
		การอ่าน รีวิวอาหาร	การลอง รับประทานอาหาร ใหม่ๆ	ความสนใจ ข้อมูล เกี่ยวกับ อาหาร	ความ สนใจ เกี่ยวกับ นวัตกรรม	ความสนใจ เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม
1 ครั้งต่อ เดือน	B	-0.02	0.17	-0.48	-0.12	1.99
	Exp (B)	0.97	1.19	0.61	0.88	7.34*
2 ครั้งต่อ เดือน	B	-1.12	1.21	-3.44	-1.54	4.01
	Exp (B)	0.32*	3.37*	0.03*	0.21*	55.21*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือนมีความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม มากกว่าเมื่อเทียบกับ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 7.34 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับ นวัตกรรม น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 68  $((1-0.32)*100=0.68)$  ร้อยละ 97  $((1-0.03)*100=0.97)$  และร้อยละ 79  $((1-0.21)*100=0.79)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนมีความสนใจเกี่ยวกับการลงรับประทานอาหารใหม่ ๆ และความสวยความงาม มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 3.37 เท่า และ 55.21 เท่า ตามลำดับ

ตาราง 51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้าน ความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ (Reference = 2 ครั้ง ต่อเดือน) เปรียบเทียบกับ		ความสนใจ				
		การอ่าน รีวิว อาหาร	การลง รับประทาน อาหาร ใหม่ๆ	ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับ อาหาร	ความสนใจ เกี่ยวกับ นวัตกรรม	ความสนใจ เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม
1 ครั้งต่อ เดือน	B	1.10	-1.04	2.96	1.41	-2.01
	Exp (B)	3.00*	0.35*	19.31*	4.11*	0.13*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ และความสว ความงาม น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 65  $((1-0.35)*100=0.65)$  และร้อยละ 87  $((1-0.13)*100=0.87)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือนมีความสนใจเกี่ยวกับการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 3 เท่า 19.31 เท่า และ 4.11 เท่า ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.3** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 52 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig
Intercept Only	1012.21			
Final	718.03	294.17*	15	0.00
Cox and Snell $R^2 = 0.52$				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.00 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.52$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 52%

ตาราง 53 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig	
Intercept	723.69	5.65	3	0.13	
ความรู้สึกผ่อนคลาย จากการทำงาน	769.66	51.62*	3	0.00	
การประหยัดกว่า การทำอาหาร รับประทานเอง	757.60	39.56*	3	0.00	
การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ คนใกล้ชิด	753.65	35.61*	3	0.00	
การมีรสชาติอาหาร ดีกว่าการทำอาหาร รับประทานเองที่ บ้าน	818.33	100.29*	3	0.00	
ความเหมาะสมกับ วิถีชีวิตที่เร่งรีบ	806.37	88.33*	3	0.00	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้ Chi-Square test พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมี 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน ค่า Sig เท่ากับ 0.00 การประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง ค่า Sig เท่ากับ 0.00 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด ค่า Sig เท่ากับ 0.00 การมีรสชาติอาหารดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ค่า Sig เท่ากับ 0.00 และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น 5 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน การประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด การมีรสชาติอาหารดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือน

		ความถี่		ความคิดเห็น			
		(Reference = 4 ครั้งต่อเดือน) เปรียบเทียบกับ	ความรู้สึกผ่อนคลาย	การประหยัดค่าใช้จ่าย	การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด	รสชาติอาหาร	ความเหมาะสมกับวิถีชีวิต
1 ครั้งต่อเดือน	B	-1.44	-0.93	1.58	0.67	-0.93	
	Exp (B)	0.23*	0.39*	4.90*	1.97*	0.39*	
2 ครั้งต่อเดือน	B	0.05	-1.11	0.75	0.96	-1.12	
	Exp (B)	1.05	0.32*	2.13*	2.62*	0.32*	
3 ครั้งต่อเดือน	B	1.20	-0.38	-0.67	-2.53	1.11	
	Exp (B)	3.32*	0.68*	0.50*	0.07*	3.04*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย การประหยัดค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 77  $((1-0.23)*100=0.77)$  ร้อยละ 61  $((1-0.39)*100=0.61)$  และร้อยละ 61  $((1-0.39)*100=0.61)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด รสชาติอาหาร มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 4.9 เท่า และ 1.97 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 68  $((1-0.32)*100=0.68)$  และร้อยละ 68  $((1-0.32)*100=0.68)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และรสชาติอาหาร มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 2.13 เท่า และ 2.62 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และรสชาติอาหาร น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 32  $((1-0.68)*100=0.32)$  ร้อยละ 50  $((1-0.50)*100=0.5)$  และร้อยละ 93  $((1-0.07)*100=0.93)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นความรู้สึกผ่อนคลาย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 3.32 เท่า และ 3.04 เท่า ตามลำดับ

ตาราง 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ (Reference = 3 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป) เปรียบเทียบกับ		ความคิดเห็น				
		ความรู้สึก ผ่อนคลาย	การ ประหยัด ค่าใช้จ่าย	การสร้าง ความสัมพันธ์ กับคนใกล้ชิด	รสชาติ อาหาร	ความ เหมาะสม กับวิถีชีวิต
1 ครั้งต่อ เดือน	B	-2.64	-0.54	2.26	3.21	-2.05
	Exp (B)	0.07*	0.57*	9.66*	24.81*	0.12*
2 ครั้งต่อ เดือน	B	-1.14	-0.73	1.43	3.49	-2.24
	Exp (B)	0.31*	0.48*	4.20*	33.01*	0.10*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย การประหยัดค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 93  $((1-0.07)*100=0.93)$  ร้อยละ 43  $((1-0.57)*100=0.43)$  และร้อยละ 88  $((1-0.12)*100=0.88)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และรสชาติอาหาร มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 9.66 เท่า และ 24.81 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย การประหยัดค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 69  $((1-0.31)*100=0.69)$  ร้อยละ 52  $((1-0.48)*100=0.52)$  และร้อยละ 90  $((1-0.10)*100=0.90)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้านอาหารฟิลิปปินส์ที่ให้บริการร้านอาหาร



ลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และรสชาติอาหาร มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 4.2 เท่า และ 33.01 เท่า ตามลำดับ

ตาราง 56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ (Reference = 2 ครั้ง ต่อเดือน) เปรียบเทียบกับ		ความคิดเห็น				
		ความรู้สึก ผ่อนคลาย	การ ประหยัด ค่าใช้จ่าย	การสร้าง ความสัมพันธ์ กับคนใกล้ชิด	รสชาติ อาหาร	ความ เหมาะสม กับวิถีชีวิต
1 ครั้งต่อ เดือน	B	-1.49	0.18	0.83	-0.28	0.19
	Exp (B)	0.22*	1.20	2.30*	0.75	1.21

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 88  $((1-0.22)*100=0.88)$  นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 2.3 เท่า

**สมมติฐานที่ 2.4** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 57 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig	
Intercept Only	1013.70				
Final	589.46	424.24*	16	0.00	
Cox and Snell $R^2 = 0.65$					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.00 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.65$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 65%

ตาราง 58 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig	
Intercept	724.48	135.02*	4	0.00	
การใช้โซเชียลมีเดีย	685.72	96.26*	4	0.00	
การทำอาหารที่บ้าน	685.78	96.32*	4	0.00	
การออกกำลังกาย	729.14	139.68*	4	0.00	
ไม่ค่อยมีเวลาว่าง	678.62	89.16*	4	0.00	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้ Chi-Square test พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม 4 ตัวแปร ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย การทำอาหารที่บ้าน การออกกำลังกาย และการไม่ค่อยมีเวลาว่าง มีค่า Sig ทุกตัวแปร เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย การทำอาหารที่บ้าน การออกกำลังกาย และการไม่ค่อยมีเวลาว่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 59 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = ค่าใช้จ่าย มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		กิจกรรม			
		กิจกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย	กิจกรรมการ ทำอาหารที่บ้าน	กิจกรรมการ ออกกำลังกาย	ไม่ค่อยมี เวลาว่าง
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	0.96	-0.09	1.46	-0.17
	Exp (B)	2.62*	0.91	4.33*	0.84
ค่าใช้จ่าย 501-750 เปโซฟิลิปปินส์	B	-0.34	-2.98	4.45	-2.18
	Exp (B)	0.70	0.05*	86.01*	0.11*
ค่าใช้จ่าย 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์	B	2.03	0.79	3.16	-2.21
	Exp (B)	7.66*	2.20	23.62*	0.10*
ค่าใช้จ่าย 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์	B	0.94	1.03	1.81	1.03
	Exp (B)	2.56*	2.80*	6.16*	2.82*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่าเมื่อเทียบกับกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ขึ้นไป 2.62 เท่า และ 4.33 เท่า ตามลำดับ

ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีกิจกรรมทำอาหารที่บ้าน และไม่ค่อยมีเวลาว่าง น้อยกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95  $((1 - 0.05) * 10 = 0.95)$  และร้อยละ 89  $((1 - 0.11) * 100 = 0.89)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่าเมื่อเทียบกับกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 86.01 เท่า

ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ไม่ค่อยมีเวลาว่าง น้อยกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 90  $((1 - 0.10) * 100 = 0.90)$  นอกจากนี้ ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียล และกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่าเมื่อเทียบกับกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 7.66 เท่า และ 23.62 เท่า ตามลำดับ

ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมทำอาหารที่บ้าน กิจกรรมการออกกำลังกาย และไม่ค่อยมีเวลาว่าง มากกว่าเมื่อเทียบกับกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 2.56 เท่า 2.80 เท่า 6.16 เท่า และ 2.82 เท่า ตามลำดับ

ตาราง 60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = ค่าใช้จ่าย 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		กิจกรรม			
		กิจกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย	กิจกรรมการ ทำอาหารที่บ้าน	กิจกรรมการ ออกกำลังกาย	ไม่ค่อยมี เวลาว่าง
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	0.02	-1.12	-0.35	-1.21
	Exp (B)	1.02	0.32*	0.70	0.29*
ค่าใช้จ่าย 501-750 เปโซฟิลิปปินส์	B	-1.28	-4.01	2.63	-3.22
	Exp (B)	0.27*	0.01*	13.94*	0.04*
ค่าใช้จ่าย 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์	B	1.09	-0.24	1.34	-3.25
	Exp (B)	2.99*	0.78	3.83*	0.03*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีกิจกรรมทำอาหารที่บ้าน และไม่ค่อยมีเวลาว่าง น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์คิดเป็นร้อยละ 68  $((1 - 0.32) * 100 = 0.68)$  และร้อยละ 71  $((1 - 0.29) * 100 = 0.71)$

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมทำอาหารที่บ้าน และไม่ค่อยมีเวลาว่าง น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 73  $((1 - 0.27) * 100 = 0.73)$  ร้อยละ 99  $((1 - 0.01) * 100 = 0.99)$  และร้อยละ 96  $((1 - 0.04) * 100 = 0.96)$  แต่ทำกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่า 7.66 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ไม่ค่อยมีเวลาว่างน้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็น ร้อยละ 97  $((1 - 0.03) * 100 = 0.97)$  นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ 2.99 เท่า และ 3.83 เท่า ตามลำดับ

ตาราง 61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = ค่าใช้จ่าย 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		กิจกรรม			
		กิจกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย	กิจกรรมการ ทำอาหารที่บ้าน	กิจกรรมการ ออกกำลังกาย	ไม่ค่อยมี เวลาว่าง
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	-1.07	-0.88	-1.69	2.04
	Exp (B)	0.34*	0.41*	0.18*	7.68*
ค่าใช้จ่าย 501-750 เปโซฟิลิปปินส์	B	-2.38	-3.77	1.29	0.02
	Exp (B)	0.09*	0.02*	3.64*	1.02

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมทำอาหารที่บ้าน กิจกรรมการออกกำลังกาย น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 66  $((1 - 0.34) * 100 = 0.66)$  ร้อยละ 59  $((1 - 0.41) * 100 = 0.59)$  และ ร้อยละ 82  $((1 - 0.18) * 100 = 0.82)$  แต่ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากกว่า 7.68 เท่า



ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย มีกิจกรรมทำอาหารที่บ้าน น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 91 ( $(1 - 0.09) * 100 = 0.91$ ) และร้อยละ 98 ( $(1 - 0.02) * 100 = 0.98$ ) นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่าเมื่อเทียบกับกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ 3.64 เท่า

ตาราง 62 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ 501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย		กิจกรรม			
		กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	กิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน	กิจกรรมการออกกำลังกาย	ไม่ค่อยมีเวลาว่าง
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์		เปรียบเทียบ			
ค่าใ้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	1.31	2.88	-2.98	2.01
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	3.71*	17.96*	0.05*	7.50*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมการออกกำลังกาย น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 95 ( $(1 - 0.05) * 10 = 0.95$ ) แต่ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน และไม่ค่อยมีเวลาว่าง มากกว่าเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์ 3.71 เท่า 17.96 เท่า และ 7.5 เท่า ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.5** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 63 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig
Intercept Only	1133.23			
Final	728.20	405.03*	20	0.00
Cox and Snell $R^2 = 0.63$				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.00 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.63$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 63%

ตาราง 64 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood of Reduced Model	Likelihood Ratio Tests		
		Chi-Square	df	Sig
Intercept	874.75	146.55*	4	0.00
การอ่านรีวิวนอาหาร	800.03	71.82*	4	0.00
การลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ	846.77	118.57*	4	0.00
ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร	764.03	35.82*	4	0.00
ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	754.37	26.17*	4	0.00
ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม	821.74	93.54*	4	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้ Chi-Square test พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ 5 ตัวแปร ได้แก่ การอ่านรีวิวนอาหาร การลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ทุกตัวแปร ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ 5 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจการอ่านรีวิวนอาหาร ความสนใจลองรับประทานอาหาร

ใหม่ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = มากกว่า หรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		ความสนใจ				
		การอ่าน รีวิวอาหาร	การลอง รับประทานอาหาร ใหม่ๆ	ความสนใจ ข้อมูล เกี่ยวกับ อาหาร	ความสนใจ เกี่ยวกับ นวัตกรรม	ความสนใจ เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม
ค่าใช้จ่ายน้อย กว่าหรือเท่ากับ	B	-2.78	1.85	4.66	-3.10	3.48
500 เปโซ ฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.06*	6.35*	106.42*	0.04*	32.74*
ค่าใช้จ่าย	B	-2.79	3.04	4.33	-3.70	3.23
501-750 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.06*	20.96*	76.64*	0.02*	25.35*
ค่าใช้จ่าย	B	-2.42	4.13	2.82	-2.36	4.30
751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.08*	62.57*	16.93*	0.09*	74.22*
ค่าใช้จ่าย	B	-1.24	3.67	3.29	-2.33	3.41
1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.28*	39.60*	27.05*	0.09*	30.28*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 94 ( $((1 - 0.06) * 100 = 0.94)$ ) และร้อยละ 96 ( $((1 - 0.04) * 100 = 0.96)$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ 6.35 เท่า 106.42 เท่า และ 32.74 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 94 ( $((1 - 0.06) * 100 = 0.94)$ ) และร้อยละ 98 ( $((1 - 0.02) * 100 = 0.98)$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ 20.96 เท่า 76.64 เท่า และ 25.35 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 92 ( $((1 - 0.08) * 100 = 0.92)$ ) และร้อยละ 91 ( $((1 - 0.09) * 100 = 0.91)$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ 62.57 เท่า 16.93 เท่า และ 74.22 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจเกี่ยวกับ

นวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 72  $((1 - 0.28) * 100 = 0.72)$  และร้อยละ 91  $((1 - 0.09) * 100 = 0.91)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามมากกว่าผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ 39.6 เท่า 27.05 เท่า และ 30.28 เท่า ตามลำดับ

ตาราง 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		ความสนใจ				
		การอ่าน รีวิ อาหาร	การลอง รับประทาน อาหาร ใหม่ๆ	ความสนใจ ข้อมูล เกี่ยวกับ อาหาร	ความสนใจ เกี่ยวกับ นวัตกรรม	ความสนใจ เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	-1.53	-1.82	1.36	-0.77	0.07
	Exp (B)	0.21*	0.16*	3.93*	0.45	1.08
ค่าใช้จ่าย 501-750 เปโซฟิลิปปินส์	B	-1.54	-0.63	1.04	-1.37	-0.17
	Exp (B)	0.21*	0.52	2.83	0.25*	0.83
ค่าใช้จ่าย 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์	B	-1.17	0.45	-0.46	-0.03	0.89
	Exp (B)	0.31*	1.58	0.62	0.96	2.45*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 พบว่า ผู้บริโภครชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจ

ในการอ่านรีวิวนอาหาร และความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซ ฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 79 ( $(1 - 0.21) * 100 = 0.79$ ) และร้อยละ 84 ( $((1 - 0.16) * 100 = 0.84)$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ 3.93 เท่า

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวนอาหาร และความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 79 ( $(1 - 0.21) * 100 = 0.79$ ) และร้อยละ 75 ( $((1 - 0.25) * 100 = 0.75)$ ) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวนอาหาร น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 69 ( $1 - 0.31 = 0.69$ ) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามมากกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็น 2.45 เท่า



ตาราง 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		ความสนใจ				
		การอ่าน รีวิวอาหาร	การลอง รับประทานอาหาร ใหม่ๆ	ความสนใจ ข้อมูล เกี่ยวกับ อาหาร	ความสนใจ เกี่ยวกับ นวัตกรรม	ความสนใจ เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม
ค่าใช้จ่ายน้อย กว่าหรือเท่ากับ	B	-0.36	-2.28	1.83	-0.74	-0.81
500 เปโซ ฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.69	0.10*	6.28*	0.47*	0.44*
ค่าใช้จ่าย	B	-0.37	-1.09	1.51	-1.34	-1.07
501-750 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.68*	0.33*	4.52*	0.26*	0.34*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ๆ ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม และความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 90  $((1 - 0.10) * 100 = 0.90)$  ร้อยละ 53  $((1 - 0.47) * 100 = 0.53)$  และร้อยละ 56  $((1 - 0.44) * 100 = 0.56)$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ 6.28 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจในการลอง

รับประทานอาหารใหม่ ๆ ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม และความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม น้อยกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 32  $((1 - 0.68) * 100 = 0.32)$  ร้อยละ 67  $((1 - 0.33) * 100 = 0.67)$  ร้อยละ 74  $((1 - 0.26) * 100 = 0.74)$  และร้อยละ 66  $((1 - 0.34) * 100 = 0.66)$  ตามลำดับ แต่มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ 4.52 เท่า

ตาราง 68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการให้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual 501-750 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = 501-750 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		ความสนใจ				
		การอ่าน รีวิวอาหาร	การลอง รับประทานอาหาร ใหม่ๆ	ความสนใจ ข้อมูล เกี่ยวกับ อาหาร	ความสนใจ เกี่ยวกับ นวัตกรรม	ความสนใจ เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม
ค่าใช้จ่ายน้อย กว่าหรือ เท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	0.01	-1.19	0.32	0.59	0.25
	Exp (B)	1.01	0.30*	1.38	1.81*	1.29

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 พบว่า พบว่า ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ น้อยกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 70  $((1 - 0.30) * 100 = 0.70)$  แต่ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มากกว่าผู้ประกอบการฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็น 1.81 เท่า

**สมมติฐานที่ 2.6** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 69 Model Fitting Information รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig	
Intercept Only	1195.41				
Final	729.04	466.36*	20	0.00	
Cox and Snell $R^2 = 0.68$					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.00 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.68$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 68%

ตาราง 70 Likelihood Ratio Tests รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig
Intercept	780.04	50.99*	4	0.00
ความรู้สึกผ่อนคลาย จากการทำงาน	860.18	131.13*	4	0.00
การประหยัดกว่า การทำอาหาร รับประทานเอง	914.41	185.36*	4	0.00
การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ คนใกล้ชิด	802.74	73.69*	4	0.00
การมีรสชาติอาหาร ดีกว่าการทำอาหาร รับประทานเองที่ บ้าน	762.01	32.97*	4	0.00
ความเหมาะสมกับ วิถีชีวิตที่เร่งรีบ	848.11	119.06*	4	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้ Chi-Square test พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน การประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด การมีรสชาติอาหารดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ทุกตัวแปร ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น 5 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นว่ามีความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน การประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด การมีรสชาติอาหารดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 71 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		ความคิดเห็น				
		ความรู้สึกผ่อนคลาย	การประหยัดค่าใช้จ่าย	การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด	รสชาติอาหาร	ความเหมาะสมกับวิถีชีวิต
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ	B	-1.76	2.22	1.88	-0.20	-2.90
500 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.17*	9.23*	6.55*	0.81	0.05*
ค่าใช้จ่าย 501-750 เปโซฟิลิปปินส์	B	-2.67	3.65	3.40	-0.83	-2.84
	Exp (B)	0.06*	38.53*	30.04*	0.43	0.05*
ค่าใช้จ่าย 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์	B	-5.93	4.47	5.08	0.12	-1.10
	Exp (B)	0.00*	87.76*	161.00*	1.13	0.33
ค่าใช้จ่าย 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์	B	-2.93	4.05	3.03	-1.81	-0.62
	Exp (B)	0.05*	57.46*	20.86*	0.16*	0.53

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไปถึงร้อยละ 83 ( $(1 - 0.17) * 100 = 0.83$ ) และร้อยละ 95 ( $(1 - 0.05) * 100 = 0.95$ ) ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย และการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 9.23 เท่าและ 6.55 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไปถึงร้อยละ 94 ( $(1 - 0.06) * 100 = 0.94$ ) และร้อยละ 95 ( $(1 - 0.05) * 100 = 0.95$ ) ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย และการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 38.53 เท่าและ 30.04 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไปถึงร้อยละ 99 ( $(1 - 0.00) * 100 = 0.99$ ) แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย และการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 87 เท่าและ 161 เท่าตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย และรสชาติอาหาร น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining

1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไปถึงร้อยละ 83  $((1 - 0.05) * 100 = 0.83)$  และร้อยละ 19  $((1 - 0.16) * 100 = 0.19)$  ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย และการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 57.46 เท่าและ 20.86 เท่าตามลำดับ

ตาราง 72 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		ความคิดเห็น				
		ความรู้สึก ผ่อนคลาย	การ ประหยัด ค่าใช้จ่าย	การสร้าง ความสัมพันธ์ กับคนใกล้ชิด	รสชาติ อาหาร	ความ เหมาะสม กับวิถีชีวิต
ค่าใช้จ่ายน้อย กว่าหรือเท่ากับ	B	1.16	-1.82	-1.15	1.61	-2.27
500 เปโซ ฟิลิปปินส์	Exp (B)	3.21	0.16*	0.31*	5.01*	0.10*
ค่าใช้จ่าย	B	0.26	-0.40	0.36	0.98	-2.21
501-750 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	1.29	0.67	1.44	2.67*	0.10*
ค่าใช้จ่าย	B	-3.00	0.42	2.04	1.94	-0.47
751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์	Exp (B)	0.05*	1.52	7.71*	6.98*	0.62

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining



1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 84 ( $(1 - 0.16) * 100 = 0.84$ ) ร้อยละ 69 ( $(1 - 0.31) * 100 = 0.69$ ) และร้อยละ 90 ( $(1 - 0.10) * 100 = 0.90$ ) ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อรสชาติอาหาร มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ 5.01 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 90 ( $(1 - 0.10) * 100 = 0.90$ ) แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อรสชาติอาหาร มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ 2.67 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 95 ( $(1 - 0.05) * 100 = 0.95$ ) แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และรสชาติอาหาร มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ 7.71 เท่าและ 6.98 เท่า ตามลำดับ

ตาราง 73 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ		ความคิดเห็น				
		ความรู้สึก ผ่อนคลาย	การ ประหยัด ค่าใช้จ่าย	การสร้าง ความสัมพันธ์ กับคนใกล้ชิด	รสชาติ อาหาร	ความ เหมาะสม กับวิถีชีวิต
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	4.17	-2.25	-3.20	-0.33	-1.80
	Exp (B)	64.85*	0.10*	0.04*	0.71	0.16*
ค่าใช้จ่าย 501-750 เปโซฟิลิปปินส์	B	3.26	-0.82	-1.67	-0.96	-1.74
	Exp (B)	26.14*	0.43*	0.18*	0.38*	0.17*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 พบว่า ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 90  $((1 - 0.10) * 100 = 0.90)$  ร้อยละ 96  $((1 - 0.04) * 100 = 0.96)$  และร้อยละ 84  $((1 - 0.16) * 100 = 0.84)$  ตามลำดับ แต่มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่า 64.85 เท่า

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด รสชาติอาหาร และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 57  $((1 - 0.43) * 100 = 0.57)$  ร้อยละ 82  $((1 - 0.18) * 100 = 0.82)$  ร้อยละ 62  $((1 - 0.38) * 100 = 0.62)$  และร้อยละ 83  $((1 - 0.17) * 100 = 0.83)$  ตามลำดับ แต่มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่า 26.14 เท่า

ตาราง 74 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficients) และระดับความสัมพันธ์ (Odds) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining) เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่าย (Reference = 501-750 เปโซฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับ	ความคิดเห็น					
	ความรู้สึก ผ่อนคลาย	การ ประหยัด ค่าใช้จ่าย	การสร้าง ความสัมพันธ์ กับคนใกล้ชิด	รสชาติ อาหาร	ความ เหมาะสม กับวิถีชีวิต	
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์	B	0.90	-1.42	-1.52	0.62	-0.06
	Exp (B)	2.48*	0.24*	0.21*	1.87*	0.94

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย และการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 76  $((1 - 0.24) * 100 = 0.76)$  และร้อยละ 79  $((1 - 0.21) * 100 = 0.79)$  ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย รสชาติอาหาร มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ 2.48 เท่าและ 1.87 เท่า ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์(เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining)

**สมมติฐานที่ 3.1** ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 75 Model Fitting Information ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig	
Intercept Only	1096.05				
Final	1074.39	21.66	21	0.41	
Cox and Snell $R^2 = 0.053$					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.41 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.053$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 5.3%

ตาราง 76 Likelihood Ratio Tests ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood of Reduced Model	Likelihood Ratio Tests		
		Chi-Square	df	Sig
Intercept	1077.47	3.08	3	0.37
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1075.37	0.97	3	0.80
ด้านราคา (Price)	1078.70	4.31	3	0.23
ด้านสถานที่ (Place)	1078.97	4.58	3	0.20
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	1074.63	0.23	3	0.97
ด้านบุคลากร (People)	1075.42	1.02	3	0.79
ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	1082.96	8.56*	3	0.03
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ (Physical Evidence)	1079.18	4.78	3	0.18

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาว มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกระบวนการ  
ให้บริการ (Process) ค่า Sig เท่ากับ 0.03 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual  
Dining) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่า Sig เท่ากับ 0.80 ด้านราคา (Price) ค่า  
Sig เท่ากับ 0.23 ด้านสถานที่ (Place) ค่า Sig เท่ากับ 0.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ค่า Sig เท่ากับ 0.97 ด้านบุคคลากร (People) ค่า Sig เท่ากับ 0.79 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่า Sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

**สมมติฐานที่ 3.2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

ตาราง 77 Model Fitting Information ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig
Intercept Only	1224.63			
Final	1204.27	20.35	28	0.85
Cox and Snell $R^2 = 0.050$				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.85 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการถดถอยโลจิสติกส์ มีค่า Cox and Snell  $R^2 = 0.050$  ซึ่งหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 5%

ตาราง 78 Likelihood Ratio Tests ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์

Model	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood of Reduced Model	Likelihood Ratio Tests		
		Chi-Square	df	Sig
Intercept	1206.49	2.21	4	0.69
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1204.80	0.52	4	0.97
ด้านราคา (Price)	1211.04	6.76	4	0.14
ด้านสถานที่ (Place)	1209.01	4.74	4	0.31
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	1207.41	3.13	4	0.53
ด้านบุคลากร (People)	1207.10	2.82	4	0.58
ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	1208.05	3.77	4	0.43
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ (Physical Evidence)	1204.84	0.56	4	0.96

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_1$   
ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา  
(Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People)  
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)  
ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบังกาล ประเทศฟิลิปปินส์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining) ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบังกาล ประเทศฟิลิปปินส์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบังกาล ประเทศฟิลิปปินส์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบังกาล ประเทศฟิลิปปินส์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ภาครัฐของไทยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้ขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศฟิลิปปินส์
2. ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศฟิลิปปินส์ สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เพื่อการ

วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศฟิลิปปินส์ สามารถนำข้อมูลด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ก่อนการทดสอบวิธีทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-56 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทในกลุ่มอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ นาน ๆ ครั้งจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจะออกไปสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารกับครอบครัว ญาติ และเพื่อน โดยจะเลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพทั้งในด้านรสชาติอาหารและสถานที่ โดยปกติจะไม่ได้มีความสนใจมีความสนใจที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นพิเศษ แต่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการร้านอาหารเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศได้ดี อีกทั้งยังได้มีโอกาสในการลิ้มลองรสชาติอาหารของแต่ละร้านเพื่อสร้างความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

3. ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ รสชาติของอาหารจากการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด โดยเฉพาะร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารที่มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น ร้านพิซซ่าขนาดยักษ์ รองลงมาเป็นด้านของลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศของร้านอาหารที่สร้างความผ่อนคลายและเป็นธรรมชาติ ถัดมาคือการกระบวนกรให้บริการที่เป็นระบบที่ดี ไม่ทำให้เกิดการรอคอยที่ยาวนานในระหว่างการได้รับอาหาร

#### 4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านในมื่อเย็น และมักใช้บริการร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประจำชาติ รองลงมาได้แก่ อาหารของชาติอื่น อาหารทะเล โดยเลือกใช้บริการร้านอาหาร Casual Dining ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ให้ข้อมูล และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 500 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน

**ตอนที่ 2.1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพสมรส 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 เปโซฟิลิปปินส์หรือมากกว่า 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

**ตอนที่ 2.2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านกิจกรรม ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

รองลงมาเป็นการทำกิจกรรมโดยใช้โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารนอกบ้าน และไม่ค่อยมีเวลาว่างทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.50 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร เช่น คุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ ความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงามและชอบการอ่านรีวิวอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.76, 3.62 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านความคิด ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เช่น ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาหารที่ร้านอาหารมีรสชาติดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 3.98, 3.56 และ 2.79 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด** ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพวัตถุดิบ และส่วนผสม ปริมาณอาหารเทียบต่อราคา ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความคงที่ของรสชาติ และรูปลักษณ์การจัดจาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.48, 3.42, 3.39 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านราคา ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต QR Code และราคาต่อจาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความสะดวกของการเดินทางไปร้านอาหาร และขนาดของร้านอาหารเหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ วิทยุ รับทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการมีกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลและการเป็นสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการพูดจาของพนักงานร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปริมาณพนักงานบริการ ความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร และการแต่งกายของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการคิดราคาอาหารถูกต้องตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรอคิดราคาอาหาร รายการอาหารที่ได้รับถูกต้องตามที่สั่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อห้องน้ำสะอาด บรรยากาศดี การตกแต่งร้านสวยงาม สถานที่สะอาด ( มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.62, 3.60 และ 3.60 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2.4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ มื้ออาหารที่ใช้บริการ ประเภทร้านอาหาร ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหาร

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งที่สุดในอาหารมื้อค่ำ จำนวน 211 คน โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารสัญชาติอื่นบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 161 คน มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหาร 751 – 1,000 เปโซฟิลิปปินส์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ตามลำดับ



**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 1.6** ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของชาวฟิลิปปินส์

**สมมติฐานที่ 2.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน กิจกรรมการออกกำลังกาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างทำกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 60.9% ซึ่งในภาพรวมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 และ 3 ครั้งต่อเดือน จะทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 98 และร้อยละ 90 ตามลำดับ อีกทั้ง ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน ทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน ถึง 128.31 เท่า

**สมมติฐานที่ 2.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ การอ่านรีวิวอาหาร การลองรับประทานอาหารใหม่ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญ



ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 59% ซึ่งในภาพรวม ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 97 แต่มีความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามมากกว่าคิดเป็น 55.21 เท่า

**สมมติฐานที่ 2.3** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น ได้แก่ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน การประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด การมีรสชาติอาหารดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 52% ซึ่งในภาพรวมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อรสชาติอาหาร น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 93 ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 93

**สมมติฐานที่ 2.4** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย การทำอาหารที่บ้าน การออกกำลังกาย และการไม่ค่อยมีเวลาว่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 65% ซึ่งในภาพรวมมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีกิจกรรมทำอาหารที่บ้าน น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป ร้อยละ 95 แต่ทำกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่า 86.01 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ไม่ค่อยมีเวลาว่าง น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป และ 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 90 และร้อยละ 97 ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมทำอาหารที่บ้าน และไม่ค่อยมีเวลาว่าง น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ร้อยละ 99 และร้อยละ 96 ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 91

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ ทำกิจกรรมการออกกำลังกาย น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501 – 750 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 95

**สมมติฐานที่ 2.5** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ได้แก่ ความสนใจการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจลองรับประทานอาหารใหม่ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบายได้ 63% ซึ่งในภาพรวมมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 94 และร้อยละ 96 ตามลำดับ แต่มีความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ 106.42 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ

Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 94 และร้อยละ 98 ตามลำดับ แต่มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่า 76.64 เท่า

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจในการอ่านรีวิวอาหาร ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 92 และร้อยละ 91 ตามลำดับ แต่มีความสนใจในการลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ และความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม มากกว่า 62.57 เท่า และ 74.22 เท่า ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ มีความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 91

**สมมติฐานที่ 2.6** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น ได้แก่ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน การประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด การมีรสชาติอาหารดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์นี้สามารถอธิบาย 68% ซึ่งในภาพรวมมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ ขึ้นไปถึงร้อยละ 95 และร้อยละ 95 ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลายและความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไปถึงร้อยละ 94 และร้อยละ 95 ตามลำดับ

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย น้อยกว่า

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไปถึงร้อยละ 99 แต่มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดมากกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 87 เท่า และ 161 เท่าตามลำดับ

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย มากกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 57.46 เท่า

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 94 และร้อยละ 90 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,001-1,250 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 95

ผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด น้อยกว่าผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ ถึงร้อยละ 90 และร้อยละ 96 ตามลำดับ แต่มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกผ่อนคลาย มากกว่า 64.85 เท่า

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์

**สมมติฐานที่ 3.1** ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ กรณีศึกษาจังหวัดบางดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง ได้แก่ แพทย์และพนักงานบนเรือมีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความหลากหลายของการเลือกประเภทอาหาร มากกว่ากลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางถึงกลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการกลุ่มนี้ระดับรายได้ปานกลางลงไปมักจะคำนึงถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเป็นปัจจัยที่มากกว่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554, น. 59-70) ที่กล่าวไว้ว่าชนชั้นทางสังคมบ่งบอกความสามารถในการใช้จ่ายให้สอย โดยสินค้าหรือการให้บริการราคาแพง เหมาะสำหรับผู้มีอาชีพการงานที่ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหาร ข้าราชการ อีกทั้งผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตวงทอง ลากเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ มักจะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด และมีความเห็นว่า การออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นการได้ลองอาหารใหม่ ๆ ที่รสชาติดี ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงนิสัยรักการบริโภคอาหารภายในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลร้านอาหาร การพบปะสังสรรค์เพื่อ



การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ความต้องการค้นหาอาหารที่มีความแปลกใหม่ ความต้องการสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย หรือความต้องการทำกิจกรรมร่วมกันในหมู่คนจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ ดังที่ อภิวรรณ ศิรินันทนา (2559, น. 114-119) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ(มะนิลา), 2561 ที่กล่าวว่าชาวฟิลิปปินส์นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้วยสาเหตุที่ขนาดของบ้านที่ไม่กว้าง เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรม และเทศกาลหลายงาน เช่น วันเกิด วันล้างบาป วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น จึงทำให้มีการจัดงานเลี้ยงฉลองสม่ำเสมอ ส่งผลให้ชาวฟิลิปปินส์มักจะไปทานอาหารนอกบ้าน

1.3 ความพึงพอใจด้านของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ของชาวฟิลิปปินส์

กลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร โดยให้เหตุผลว่ามีรสชาติอาหารที่อร่อย และบรรยากาศของร้านอาหารที่รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะตอบว่าจะไปใช้บริการร้านอาหาร Casual Dining เมื่อมีโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ สมาร์ท เอสเอ็มอี (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ชาวฟิลิปปินส์มีการเฉลิมฉลองเทศกาลตลอดปี และร้านอาหารบางแห่ง มีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดในเทศกาลเหล่านี้ ประเภทอาหารที่เป็นที่นิยมสำหรับร้านอาหารจานด่วนในฟิลิปปินส์ ได้แก่ แซมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ปีกไก่ พิซซ่า อาหารจีน ต้มยำ พาสต้า อาหารฟิลิปปินส์ ไนต์ ประเภทอาหารที่นิยมเปิดเป็นบุธอาหาร ได้แก่ ต้มยำ อาหารข้างทาง หรือ Street food ในรูปแบบฟิลิปปินส์ เช่น บาร์บีคิว ลูกชิ้น เฟรนช์ไฟรส์ กาแฟ ข้าวราดแกง ของหวาน แซมเบอร์เกอร์

## 2. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ อาจเป็นไปได้ว่าการที่ชาวฟิลิปปินส์ยังใช้ชีวิตอยู่ร่วมเป็นครอบครัวใหญ่ ซึ่งสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมีความหลากหลายทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จึงทำให้ครอบครัวมักมีกิจกรรมยามว่างด้วยการออกไปสังสรรค์ เช่น การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารกับญาติ บุคคลภายในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการ

สัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศได้เป็นอย่างดีในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยจะเลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพทั้งในด้านรสชาติอาหารและสถานที่ อีกทั้ง เป็นโอกาสในการลิ้มลองรสชาติอาหารของแต่ละร้านเพื่อสร้างความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ดังนั้น ทำให้ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการได้ อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นไปได้ว่าชาวฟิลิปปินส์มีความเชื่อทางศาสนาที่เคร่งครัด ทำให้มีกิจกรรมการเฉลิมฉลองเทศกาลทางศาสนาที่ต้องทำอยู่ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะศาสนาคริสต์ เช่น วันเกิด วันล้างบาป วันครบรอบแต่งงาน จึงส่งผลให้ชาวฟิลิปปินส์มักออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เนื่องจากขนาดพื้นที่ของบ้านที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับบทความในหนังสือของ ชูชัย สมितिโกร (2556, น. 291-310) ที่ได้กล่าวไว้ว่าครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภครสร้างพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ และสร้างความรู้ ทักษะการบริโภคในเวลาเดียวกันด้วย ที่เรียกว่ากระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค อีกทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์นิริธ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรคเดช อุภัยภักตร์ (2556, น. 11-38) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน พบว่า รายได้ครอบครัวที่เพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านจะเพิ่มขึ้นตาม ส่วนโอกาสสำคัญหรือสถานที่ที่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น และการเลือกบริโภคอาหารมีเอี้ยนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นเช่นกัน

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยพบว่า

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมการทำอาหารที่บ้าน กิจกรรมการออกกำลังกาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างทำกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ



ของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 และ 3 ครั้งต่อเดือน จะทำกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 98 และร้อยละ 90 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงนิสัยรักการบริโภคอาหารภายในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนิยมการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อค้นหาข้อมูลร้านอาหารในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือความต้องการทำแฮกริกิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ให้กับหมู่คนจำนวนมากให้เห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธนพงศ์ วงศ์ชินศรี (2561, น. 52) อธิบายว่าความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันไม่เพียงแค่วิสัยทัศน์เท่านั้น แต่มีความสนใจในเรื่องของการตกแต่งอาหาร เพื่อการถ่ายภาพส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกันเพื่อร้านอาหารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 501-750 เปโซฟิลิปปินส์ มีกิจกรรมการออกกำลังกาย มากกว่าเมื่อเทียบกับกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 86.01 เท่า อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายใช้เวลาส่วนใหญ่ภายนอกบ้านจึงทำให้มีโอกาสในการไปใช้บริการร้านอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2554, น.198-207) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต คือการที่แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคใช้เงินและเวลากับกิจกรรมที่ทำอยู่ ซึ่งมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคม โดยการรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว การดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคคลจะเรียนรู้รูปแบบการดำรงชีวิต ต่อจากนั้นแบบการดำรงชีวิตก็จะผันแปรไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล หรือรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการรวมอิทธิพลจากบุคลิกภาพและค่านิยมทางสังคมที่แต่ละบุคคลรับเข้าไว้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านอาจจะเป็นการรับประทานอาหารริมถนน (Street Food) หรือการรับประทานอาหาร ณ ศูนย์อาหารต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นไปในลักษณะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ การอ่านรีวิวอาหาร การลองรับประทานอาหารใหม่ๆ ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม

และเทคโนโลยี และความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวดยความงาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 2 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 97 แต่มีความสนใจเกี่ยวกับความสวดยความงาม มากกว่าคิดเป็น 55.21 เท่า อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งจนทำให้เกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องงานกับ วิทย์ บัณฑิตกุล (2555, น. 136-137) ที่กล่าวว่า ชาวฟิลิปปินส์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากการพึ่งพาอาหารจานด่วนเพราะไม่มีเวลาซื้อหา หรือปรุงรับประทานเองที่บ้าน เริ่มหันกลับมารับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ประกอบอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารมากขึ้น เนื่องจากฟิลิปปินส์เชื่อในเรื่องภูมิปัญญาของพืชผักสมุนไพร ส่วนผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ไปใช้บริการร้านอาหารน้อยครั้งกว่า ย่อมมักจะสนใจเกี่ยวกับความสวดยความงามของอาหารมื่อนั้น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อภิวรรณ ศิรินันทนา (2559, น. 114-119) กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เปโซฟิลิปปินส์ ความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ถึง 106.42 เท่า อาจเป็นไปได้ว่าจำนวนร้านอาหารลักษณะ Casual Dining มีให้เลือกได้หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองต้องการรับประทานมากที่สุด โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของ สมาร์ทเอสเอ็มอี (2560) กล่าวว่าร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์เพิ่มจำนวนขึ้นตามจำนวนประชากร ชนชั้นกลางที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหาร Casual dining ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น อาหารฟิลิปปินส์ อาหารจีน กวยเตี๋ยว อาหารญี่ปุ่น และอาหารทะเล กลุ่มลูกค้าจะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคเป็นวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น ได้แก่ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน การประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด การมีรสชาติอาหารดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และความเหมาะสมกับวิถี

ชีวิตที่เร่งรีบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 3 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อรสชาติอาหาร น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 93 อาจเป็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การให้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งย่อมทำให้เกิดการเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตระหนักถึงรสชาติอาหารที่จะไปรับประทาน อีกทั้ง ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มีความคิดเห็นต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining 1,251 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป 87 เท่า และ 161 เท่าตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 751-1,000 เปโซฟิลิปปินส์ มักจะใช้บริการร้านอาหารลักษณะ Casual Dining เพื่อสร้างเฉลิมฉลองในเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด ทำให้ต้องคำนึงถึงการประหยัด และการจะสร้างความสัมพันธ์กับใกล้ชิดให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมา สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 316) ซึ่งอ้างอิงถึงเอนเกล (James F.Engel. 1993: 449) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิต เกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย เวลา และเงินที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น การมองเกี่ยวกับสินค้า ว่ามีประโยชน์ทางด้านใด และจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

2.3 การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร โดยเฉพาะรสชาติอาหารที่อร่อยและบรรยากาศของร้านอาหารที่ดี อาจเป็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์มุ่งเน้นที่จะให้ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แต่จากการทดสอบเชิงปริมาณจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่า เพราะชาวฟิลิปปินส์โดยพื้นฐานแล้วนิยมการสังสรรค์ซึ่งมีเป็นประจำตลอดทั้งปี เช่น วันเกิด วันครบรอบอายุ 1 ปี หรือเทศกาลต่างๆ ทำให้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอาจไม่ใช่เหตุผลที่ดึงดูดความสนใจจนกระทั่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ อีกทั้งร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ยังไม่มี ความแตกต่างระหว่าง

ร้านอาหารด้วยตนเองที่เด่นชัดมากจนสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับพวงผกา คำงาน (2551, น. 1-5, 218-219) ทำการวิจัยเรื่อง“ ส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรตส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและกระบวนการให้บริการ ซึ่งหากราคาสูงมากจะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ควรให้ความสำคัญกับเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่มีอิทธิพลภายในครอบครัวสูง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป เพราะชาวฟิลิปปินส์ขึ้นชื่อว่าเป็นสังคมที่นิยมการสังสรรค์ อีกทั้งปัจจุบันกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นย่อมทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนในชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมีการปรับปรุงรูปแบบการตลาดและการบริการให้สอดคล้องและเหมาะสม เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายอาหารจากอาหารท้องถิ่นให้มีรูปลักษณะทันสมัยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศฟิลิปปินส์เคยอยู่ภายใต้การปกครองของประเทศชาวตะวันตกมานาน ดังนั้นชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีความคาดหวังในช่วงวันหยุดพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาส ซึ่งการสร้างบรรยากาศร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์มีรูปแบบเฉพาะ ประกอบกับอาหารที่รสชาติดี ย่อมทำให้ดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจว่าร้านอาหารเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนด้วย

#### 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เพื่อการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร โดย

จะต้องดำเนินการควบคุมและดูแลกระบวนการให้บริการให้มีมาตรฐาน เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วจะทำหน้าที่เป็นผู้บอกผู้บริโภคนคนอื่น ๆ ถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือบริการที่ได้ผ่านการพิสูจน์แล้วจากการใช้บริการจริงจนสามารถกลายเป็นการบอกต่อกันผ่านโซเชียลมีเดียได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ยังสามารถขยายฐานลูกค้าจากโซเชียลมีเดียได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การไปพบปะสังสรรค์เพื่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ธุรกิจได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารและยินดีที่จะจ่ายเงินจากกลุ่มผู้บริโภค

### 3. ส่วนประสมทางการตลาด

ถึงแม้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร แต่ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ไม่ควรละเลยในเรื่องนี้ด้วย เช่น อาหารควรมีรสชาติที่ดี สะอาด และควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจำนวนมาก อีกทั้งขนาดของพื้นที่ในการจัดทำและตกแต่งร้านอาหาร ควรมีขนาดของพื้นที่ที่เพียงพอต่อการให้บริการและมีการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย มีแสงสว่างที่เพียงพอ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร เช่น ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหาร การตัดสินใจซื้ออาหาร และความภักดีต่อตราสินค้านำมาจากการใช้บริการร้านอาหารแต่ละราย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กับความคิดเห็นของเมนูที่มาจากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น เพื่อวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านอาหารได้เหมาะสม

## บรรณานุกรม

- Camus, M. R. (2018). PH is world leader in social media usage. Retrieved from <https://business.inquirer.net/246015/ph-world-leader-social-media-usage#ixzz5iRcl4Jvr>
- Mateo, J. (2018). Philippines still world's social media capital – study. Retrieved from <https://www.philstar.com/headlines/2018/02/03/1784052/philippines-still-worlds-social-media-capital-study>
- prechacasnovadoi. (2553). ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <http://tourismindustrydpu004preecha.blogspot.com/2010/08/7.html>
- SM Supermalls. (2019). Dining Categories. สืบค้นจาก <https://www.smsupermalls.com/shops/dining/>
- The Philippine Statistics Authority (PSA). (2013; 2016). Consumption of Selected Agricultural Commodities in the Philippines. Retrieved from <https://psa.gov.ph/content/consumption-selected-agricultural-commodities-philippines>
- The Philippine Statistics Authority (PSA). (2018). Data Highlights. Retrieved from <http://www.psa.gov.ph/>
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). คนรุ่นใหม่ฟิลิปปินส์เปิดรับอาหารต่างชาติ ผู้บริโภคนิยมกินดีมีนอกบ้านพบแบรนด์อาหารจากอาเซียนรวมทั้งไทยต่างพาเหรดสู่ตลาดฟิลิปปินส์. สืบค้นจาก [http://prministry.prd.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=3243](http://prministry.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3243)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา ลีวานนท์. (2554). ทักษะคนดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต(การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงค์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด).
- ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขต



- กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาหมาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร ทรวงวิเศษ. (2559). การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร สืบค้นจาก <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/71415-9.pdf>
- ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ. (2560). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(2), น. 37-50.
- ธนพงศ์ วงศ์ชินศรี. (2561). *Restaurant Bible* คัมภีร์เริ่มต้นธุรกิจร้านอาหาร: AMARIN ACADEMY.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4) (รวีวรรณ จันทรมั่น). กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์(1991) จำกัด.
- ปรีชา ภัคโกสินชัย. (2560). 7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=619>
- ผศ.ดร.การดี เลียวไพโรจน์. (2556). ไลฟ์สไตล์ รสนิยม และวัฒนธรรมของคนประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน. สืบค้นจาก [https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user\\_upload/sorpor/.../lifestyasean.pdf](https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/sorpor/.../lifestyasean.pdf)
- พวงผกา คำงาม. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองแฮมป์ตันโรตส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พัชราภา ชาญใจ, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และ พิมพ์ภัทส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO, น. 43-69.
- พิมพ์ภัทส พงศกรรังศิลป์, และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2559). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2538). การบริหารการตลาด สืบค้นจาก <https://digitallib.stou.ac.th/handle/6625047444/196?locale-attribute=th>
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาหมาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทย์ บัณฑิตกุล. (2555). รู้จักประชาคมอาเซียน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ นานมีบุ๊คส์.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คนอื่นๆ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาร์ทเอสเอ็มอี. (2560). โอกาส ธุรกิจร้านอาหาร ด้วย 7 เมนูอาหารยอดฮิตในฟิลิปปินส์. สืบค้นจาก



<https://www.smartsme.co.th/content/63698>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ(มะนิลา). (2561). ตัวเลขปี 2561 การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaitradecentermanila/>

สุภาภรณ์ วงษ์ทน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8, น. 50.

สุวิทย์ ตังนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวันทำงานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิวรรณ ศิรินันทนา. (2559). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

อรรคเดช อุภัยภัทตร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, น. 46-60.

อาลิสสา วีระนพรัตน์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, 8.



## แบบสอบถาม

**เรื่อง** รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์

.....

แบบสอบถามชุดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้สำเร็จลุล่วงผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการสนับสนุนงานวิจัยและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

### คำนิยาม

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารประเภท Casual Dining ในประเทศฟิลิปปินส์ หรือร้านอาหารที่มีราคาปานกลางมีเมนูให้เลือกหลากหลายกว่าร้านอาหารประเภท Fast Food ลักษณะการให้บริการจะมีบริการรับรายการอาหารที่โต๊ะอาหาร อาหารมักจะถูกปรุงขึ้นใหม่ตามสั่ง และนำมาเสิร์ฟที่โต๊ะ เมื่อทานเสร็จอาจจะสามารถเรียกบริการมารับชำระค่าอาหารที่โต๊ะได้ ขึ้นอยู่กับร้านอาหารนั้น ๆ

### แบบสอบถาม

**เรื่อง** รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบาดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ [ ] หญิง [ ] ชาย
2. อายุ [ ] น้อยกว่า 15 ปี [ ] 15 - 24 ปี  
[ ] 25 - 34 ปี [ ] 35 - 44 ปี  
[ ] 45 - 54 ปี [ ] 55 - 64 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส [ ] โสด [ ] สมรส  
[ ] หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี  
[ ] สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ [ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] พนักงานบริษัทเอกชน  
[ ] ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ [ ] ข้าราชการ  
[ ] อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน [ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 เปโซฟิลิปปินส์  
[ ] 10,001 – 20,000 เปโซฟิลิปปินส์  
[ ] 20,001 – 30,000 เปโซฟิลิปปินส์  
[ ] 30,001 – 40,000 เปโซฟิลิปปินส์  
[ ] มากกว่า 40,001 เปโซฟิลิปปินส์ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กิจกรรม	ประจำ (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย ทำ (1)
1. การใช้โซเชียลมีเดีย					
2. การรับประทานอาหารนอกบ้าน					
3. การทำอาหารที่บ้าน					
4. การออกกำลังกาย					
5. ไม่ค่อยมีเวลาว่าง					

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความสนใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ชอบอ่านรีวิวอาหาร					
2. ชอบลองรับประทานอาหารใหม่ๆ					
3. สนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร เช่น คุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ					
4. สนใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี					
5. สนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม					

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน					
2. การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประหยัดกว่าการทำอาหารรับประทานเอง					
3. การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด					
4. อาหารที่ร้านอาหารมีรสชาติดีกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน					
5. การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ร้านอาหารของผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความคงที่ของรสชาติ					
2. คุณภาพวัตถุดิบและส่วนผสม					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
5. รูปลักษณ์การจัดจาน					
6. ปริมาณอาหารเทียบต่อราคา					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาต่อจาน					
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ					
3. วิธีการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตร เครดิต QR Code					
4. การให้ส่วนลด					
<b>ด้านสถานที่</b>					
1. ความสะดวกของการเดินทางไป ร้านอาหาร					
2. มีที่จอดรถเพียงพอ					
3. ขนาดของร้านอาหารเหมาะสมต่อจำนวน ผู้ให้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การแจ้งโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ วิทยุ ทีวี					
2. การมีกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล					
3. การเป็นสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษ					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร					
2. การพูดจาของพนักงาน					
3. ปริมาณพนักงานบริการ					
4. การแต่งกายของพนักงาน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. การบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว					
2. ระยะเวลาการรอคิดราคาค่าอาหาร					
3. รายการอาหารที่ได้รับถูกต้องตามที่สั่ง					
4. การคิดราคาอาหารถูกต้องตามที่สั่ง					
<b>ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ</b>					
1. การตกแต่งร้านสวยงาม					
2. บรรยากาศดี					
3. จำนวนที่นั่งเพียงพอ					
4. สถานที่สะอาด					
5. ห้องน้ำสะอาด					

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (เจาะจงที่ร้านอาหารลักษณะ Casual Dining)

**คำชี้แจง :** คำถามข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โปรดเลือก 3 คำตอบโดยเรียงลำดับตามความถี่ในการใช้บริการ ดังนี้

- 1 หมายถึง บ่อยครั้งที่สุด
- 2 หมายถึง บ่อยครั้งรองลงมาอันดับ 2
- 3 หมายถึง บ่อยครั้งรองลงมาอันดับ 3

ข้อที่ 1 ท่านมักจะไปใช้บริการร้านอาหารในมือใดบ้าง

- [ ] มือเช้า
- [ ] มืออาหารว่างช่วงสาย
- [ ] มือเที่ยง
- [ ] มืออาหารว่างช่วงบ่าย
- [ ] มือค่ำ

ข้อที่ 2 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทใด

- [ ] ร้านอาหารสัญชาติอื่น
- [ ] ร้านอาหารสัญชาติฟิลิปปิน
- [ ] ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- [ ] ร้านอาหารทะเล
- [ ] ร้านอาหารสุกี้
- [ ] ร้านอาหารบึงย่าง
- [ ] ร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ

**คำชี้แจง :** คำถามข้อที่ 3 และข้อที่ 4 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุด  
เพียงข้อเดียว

ข้อที่ 3 ท่านใช้บริการร้านอาหารบ่อยเท่าไร

- [ ] 1 ครั้งต่อเดือน
- [ ] 2 ครั้งต่อเดือน
- [ ] 3 ครั้งต่อเดือน
- [ ] 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า

ข้อที่ 4 ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 2 คนในการใช้บริการร้านอาหารเท่าไร

- [ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500                      เปโซฟิลิปปินส์
- [ ] 501 – 750    เปโซฟิลิปปินส์
- [ ] 751 – 1,000    เปโซฟิลิปปินส์
- [ ] 1,001 – 1,250                                        เปโซฟิลิปปินส์
- [ ] มากกว่าหรือเท่ากับ 1,251                      เปโซฟิลิปปินส์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุภัทรา ตันติธีรวิทย์
วัน เดือน ปี เกิด	21 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 บัญชีบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

