

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบไปด้วยลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มจำนวน 50 คน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของคำตอบที่สามารถใช้ได้จริงจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 โดยในช่วงแรกจะเป็นการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ 300 ชุด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	172	43.00
เพศทางเลือก	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และเพศทางเลือกจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	41	10.25
21 - 25 ปี	208	52.00
26 - 30 ปี	52	13.00
31 - 35 ปี	34	8.50
มากกว่า 35 ปี	65	16.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	92	23.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	165	41.25
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	50	12.50
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับ ปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานเอกชน	35	8.75
รับจ้างทั่วไป	176	44.00
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	64	16.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	249	62.30
10,001 - 15,000 บาท	94	23.50
มากกว่า 15,000 บาท	57	14.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

4.1.2 คำนิยม

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมโดยรวม

ค่านิยม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การเข้าสังคม	3.06	0.88	ปานกลาง
ความทันสมัย	3.60	0.74	มาก
ความมีชื่อเสียง	3.18	0.72	ปานกลาง
รวม	3.28	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง (Mean = 3.28, SD = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความทันสมัยมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.60, SD = 0.74) รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.18, SD = 0.72) และด้านการเข้าสังคมมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.06, SD = 0.88) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม ด้านการเข้าสังคม

การเข้าสังคม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การมานั่งร้านอาหารแบบชาบู ทำให้มีโอกาสดู พบปะ/แลกเปลี่ยนร่วมกับเพื่อน ๆ	3.16	1.21	ปานกลาง
ทุกครั้งที่ต้องการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นการ ส่วนตัว จะนึกถึงร้านอาหารแบบชาบูเป็นที่จัดงาน	2.87	1.12	ปานกลาง
ทุกครั้งที่มาร้านอาหารแบบชาบู จะนิยมมาทานแบบ เป็นกลุ่ม	3.24	1.19	ปานกลาง
ทุกครั้งที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านกับ สมาชิกในครอบครัว จะนึกถึงร้านอาหารแบบชาบู	2.98	1.12	ปานกลาง
ทุกครั้งที่จะมีการนัดหมายกับเพื่อน ๆ จะนึกถึงร้าน ชาบูเป็นสถานที่นัดหมาย	3.07	1.10	ปานกลาง
รวม	3.06	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของค่านิยมด้านการเข้าสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.06, SD = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทุกครั้งที่มาร้านอาหารแบบชาบู จะนิยมมาทานแบบเป็นกลุ่ม (Mean = 3.24, SD = 1.19) การมานั่งร้านอาหารแบบชาบู ทำให้มีโอกาสดูพบปะ/แลกเปลี่ยนร่วมกับเพื่อน ๆ (Mean = 3.16, SD = 1.21) ทุกครั้งที่จะมีการนัดหมายกับเพื่อน ๆ จะนึกถึงร้านชาบูเป็นสถานที่นัดหมาย (Mean = 3.07, SD =

1.10) ทุกครั้งที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านกับสมาชิกในครอบครัว จะนึกถึงร้านอาหารแบบชาบูมี (Mean = 2.98, SD = 1.12) และทุกครั้งที่ต้องการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นการส่วนตัว จะนึกถึงร้านอาหารแบบชาบูเป็นที่จัดงาน (Mean = 2.87, SD = 1.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม ด้านความทันสมัย

ความทันสมัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านจะมีการออกแบบตัวหนังสือป้ายชื่อหรือเมนูอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.55	1.02	มาก
กระตือรือร้นที่จะให้บริการจะเป็นแบบเตาไฟฟ้า	3.67	1.00	มาก
จะมีการนำระบบสแกน QR CODE มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการดูรายการอาหาร (มีทั้งแบบสแกนและเป็นแผ่นแสดงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม)	3.67	1.13	มาก
ภายในร้านจะมีเฟอร์นิเจอร์ไม้สไตล์ญี่ปุ่น ตกแต่งไฟในโทนสีเหลืองเน้นความโปร่งโล่งสบาย พร้อมทั้งตกแต่งให้ทันสมัยมากขึ้นด้วยคอมไฟ	3.50	1.04	ปานกลาง
รวม	3.60	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของค่านิยมด้านความทันสมัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.60, SD = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระตือรือร้นที่จะให้บริการจะเป็นแบบเตาไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.67, SD = 1.00) รองลงมาคือจะมีการนำระบบสแกน QR CODE มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการดูรายการอาหาร (มีทั้งแบบสแกนและเป็นแผ่นแสดงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม)มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.67, SD = 1.13) ร้านจะมีการออกแบบตัวหนังสือป้ายชื่อหรือเมนูอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.55, SD = 1.02) และภายในร้านจะมีเฟอร์นิเจอร์ไม้สไตล์ญี่ปุ่น ตกแต่งไฟในโทนสีเหลืองเน้นความโปร่งโล่งสบาย พร้อมทั้งตกแต่งให้ทันสมัยมากขึ้นด้วยคอมไฟมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.50, SD = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม ด้านความมีชื่อเสียง

ความมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านชาบู จะใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น	2.88	1.23	ปานกลาง
ทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านชาบู จะต้องใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศ	2.83	1.20	ปานกลาง
หากต้องการไปใช้บริการร้านชาบู จะนิยมไปใช้บริการร้านชาบูที่มีลักษณะเป็นแบบแฟรนไชส์	3.19	1.06	ปานกลาง
ทุกครั้งที่ใช้บริการร้านชาบู จะเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับรางวัล เช่น รางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร หรือรางวัลที่เกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น	3.25	1.05	ปานกลาง
ทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านชาบู จะเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น ได้รับป้าย Clean Food Good Taste ป้ายมิชลิน (Michelin) หรือมาตรฐานอื่น ๆ เป็นต้น	3.76	0.98	มาก
รวม	3.18	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของค่านิยมด้านความมีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.18, SD = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านชาบู จะเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น ได้รับป้าย Clean Food Good Taste ป้ายมิชลิน (Michelin) หรือมาตรฐานอื่น ๆ เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.76, SD = 0.98) รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ใช้บริการร้านชาบู จะเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับรางวัล เช่น รางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร หรือรางวัลที่เกี่ยวกับอาหาร เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.25, SD = 1.05) หากต้องการไปใช้บริการร้านชาบู จะนิยมไปใช้บริการร้านชาบูที่มีลักษณะเป็นแบบแฟรนไชส์มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.19, SD = 1.06) ทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านชาบู จะใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 2.88, SD = 1.23) และทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านชาบู จะต้องใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 2.83, SD = 1.20) ตามลำดับ

4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.77	0.73	มาก
ราคา	3.47	0.73	ปานกลาง
สถานที่ให้บริการ	3.57	0.70	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.73	0.81	มาก
บุคลากร	3.65	0.75	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.53	0.78	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.72	มาก
รวม	3.64	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64, SD = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.78, SD = 0.72) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.77, SD = 0.73) การส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.73, SD = 0.81) บุคลากรมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.65, SD = 0.75) สถานที่ให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.57, SD = 0.70) กระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.53, SD = 0.78) และราคามีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.47, SD = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
วัตถุดิบ เช่น เนื้อหมู ผัก และเครื่องดื่มภายในร้านที่จะให้บริการมีความสด สะอาด ไม่มีกลิ่น	4.16	1.06	มาก
น้ำซุ๊ปและน้ำจิ้มที่ให้บริการจะเป็นมาตรฐานตามแฟรนไชส์ชาบูอินดี้เพื่อคงความอร่อยตามมาตรฐานของร้าน	3.56	1.06	มาก
ในรายการอาหารและเครื่องดื่มจะมีรูปภาพประกอบเพื่อช่วยให้ลูกค้าสั่งได้สะดวกสบาย	3.91	0.97	มาก
เนื้อหมูที่นำมาให้บริการจะเป็นเนื้อหมูที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และต้องมีตราสินค้า (Brand) เป็นที่ยอมรับด้วย	3.44	1.03	ปานกลาง
รวม	3.77	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77, SD = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัตถุประสงค์ เช่น เนื้อหมู ผัก และเครื่องต้มภายในร้านที่จะให้บริการมีความสด สะอาด ไม่มีกลิ่นมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.16, SD = 1.06) รองลงมาคือ ในรายการอาหารและเครื่องต้มจะมีรูปภาพประกอบเพื่อช่วยให้ลูกค้าสั่งได้สะดวกสบายมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.91, SD = 0.97) น้ำซุปรและน้ำจิ้มที่ให้บริการจะเป็นมาตรฐานตามแฟรนไชส์ซาบูอินดีเพื่อคงความอร่อยตามมาตรฐานของร้านมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.56, SD = 1.06) และเนื้อหมูที่นำมาให้บริการจะเป็นเนื้อหมูที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และต้องมีตราสินค้า (Brand) เป็นที่ยอมรับด้วยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.44, SD = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ภายในร้านจะมีการแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	3.76	1.00	มาก
ราคาอาหารตั้งแต่ราคา 199 - 359 บาท ราคานี้ยังไม่รวมเครื่องต้ม ราคาดังกล่าวผู้ลูกค้ามีความสามารถที่จะจ่ายได้	3.20	1.14	ปานกลาง
ราคาอาหารตั้งแต่ราคา 199 - 359 บาท ราคานี้ยังไม่รวมเครื่องต้ม มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ	3.37	1.01	ปานกลาง
การกำหนดราคาของอาหารตั้งแต่ราคา 199 - 359 บาท ราคานี้ยังไม่รวมเครื่องต้ม จะมีความใกล้เคียงกับร้านอาหารอื่น ๆ	3.26	1.04	ปานกลาง
รูปแบบการชำระเงินจะสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร QR CODE true money wallet	3.77	1.11	มาก
รวม	3.47	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.47, SD = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบการชำระเงินจะสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร/QR CODE /true money wallet มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.77, SD = 1.11) รองลงมาคือ ภายในร้านจะมีการแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจนมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.76, SD = 1.00) ราคาอาหารตั้งแต่ราคา 199 - 359 บาท ราคานี้ยังไม่รวมเครื่องต้ม มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.37, SD = 1.01) การกำหนดราคาของอาหารตั้งแต่ราคา 199 - 359 บาท ราคานี้ยังไม่รวมเครื่องต้ม จะมีความใกล้เคียงกับร้านอาหารอื่น ๆ

มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.26, SD = 1.04) และราคาอาหารตั้งแต่ราคา 199 - 359 บาท ราคานี้ยังไม่รวมเครื่องดื่ม ราคาดังกล่าวลูกค้ามีความสามารถที่จะจ่ายได้มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.20, SD = 1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ

สถานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านที่ให้บริการจะตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้โรงเรียนเชิงในพิทยาคาร ตลาดสด ธนาคาร ซึ่งจะสามารถพบเห็นได้ง่าย	3.77	1.01	มาก
พื้นที่ภายในร้านจะมีพื้นที่ในการจอดรถยนต์ประมาณ 15 คัน รถจักรยานยนต์ประมาณ 30 คัน	3.39	1.07	ปานกลาง
ร้านจะมีการติดตั้งป้ายขนาดใหญ่บริเวณหน้าร้านที่สามารถมองเห็นจากระยะไกลได้อย่างชัดเจน	3.60	1.03	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้โรงเรียนเชิงในพิทยาคาร ตลาดสด ธนาคาร อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก	3.49	1.03	ปานกลาง
ในช่วงเริ่มต้นของการเปิดร้าน จะมีการแสดงป้ายเพื่อบอกทางมายังร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	3.61	1.02	มาก
รวม	3.57	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.57, SD = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านที่ให้บริการจะตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้โรงเรียนเชิงในพิทยาคาร ตลาดสด ธนาคาร ซึ่งจะสามารถพบเห็นได้ง่ายมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.77, SD = 1.01) รองลงมาคือ ในช่วงเริ่มต้นของการเปิดร้าน จะมีการแสดงป้ายเพื่อบอกทางมายังร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.61, SD = 1.02) ร้านจะมีการติดตั้งป้ายขนาดใหญ่บริเวณหน้าร้านที่สามารถมองเห็นจากระยะไกลได้อย่างชัดเจนมีระดับความคิดเห็น (Mean = 3.60, SD = 1.03) สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้โรงเรียนเชิงในพิทยาคาร ตลาดสด ธนาคาร อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.49, SD = 1.03) และพื้นที่ภายในร้านจะมีพื้นที่ในการจอดรถยนต์ประมาณ 15 คัน รถจักรยานยนต์ประมาณ 30 คันมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Mean = 3.39, SD = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านจะมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	3.69	1.04	มาก
ร้านจะมีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น	3.67	1.05	มาก
ร้านจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมลุ้นกินฟรีทุกเดือน	3.78	1.13	มาก
ในช่วงเริ่มต้นของการเปิดร้าน จะมีการแจกคู่มือส่วนลดให้ลูกค้าที่สนใจมาใช้บริการ	3.76	1.12	มาก
รวม	3.73	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.73, SD = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมลุ้นกินฟรีทุกเดือน (Mean = 3.78, SD = 1.13) ในช่วงเริ่มต้นของการเปิดร้าน จะมีการแจกคู่มือส่วนลดให้ลูกค้าที่สนใจมาใช้บริการ (Mean = 3.76, SD = 1.12) ร้านจะมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น (Mean = 3.69, SD = 1.04) และร้านจะมีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น (Mean = 3.67, SD = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

บุคลากร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใส/ ทักทายลูกค้า	3.83	1.02	มาก
พนักงานที่ให้บริการจะต้องผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ	3.60	1.06	มาก
พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความสุภาพอ่อนโยน	3.62	1.10	มาก
พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีเข้าใจในเมนูอาหารเป็นอย่างดี	3.54	1.05	มาก
รวม	3.65	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.65, SD = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใส/ ทักทายลูกค้า (Mean = 3.83, SD = 1.02) พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความสุภาพอ่อนโยน (Mean = 3.62, SD = 1.10) พนักงานที่ให้บริการจะต้องผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ (Mean = 3.60, SD = 1.06) และพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีเข้าใจในเมนูอาหารเป็นอย่างดี (Mean = 3.54, SD = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านชาบูจะมีบริการในการรับจองโต๊ะล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	3.58	1.06	มาก
ภายในร้านจะมีห้องให้นั่งรอและสนามเด็กเล่นเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่นั่งรอระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ (กรณีมีลูกค้าใช้บริการเต็มทุกที่นั่งภายในร้าน)	3.51	1.09	มาก
ภายหลังจากที่เข้ามาในร้าน จะมีพนักงานสอบถามข้อมูล เช่น การจองโต๊ะ หรือ พาไปนั่งโต๊ะตามที่ท่านต้องการ เป็นต้น	3.51	1.09	มาก
ภายหลังจากที่สั่งรายการอาหาร จะได้รับอาหารภายใน 5 นาที	3.51	1.07	มาก
รวม	3.53	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.53, SD = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านชาบูจะมีบริการในการรับจองโต๊ะล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น (Mean = 3.58, SD = 1.06) ภายในร้านจะมีห้องให้นั่งรอและสนามเด็กเล่นเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่นั่งรอระหว่างที่ท่านรอรับบริการ (กรณีมีลูกค้าใช้บริการเต็มทุกที่นั่งภายในร้าน) (Mean = 3.51, SD = 1.09) ภายหลังจากที่เข้ามาในร้าน จะมีพนักงานสอบถามข้อมูล เช่น การจองโต๊ะ หรือ พาไปนั่งโต๊ะตามที่ท่านต้องการ เป็นต้น (Mean = 3.51, SD = 1.09) และภายหลังจากที่สั่งรายการอาหาร จะได้รับอาหารภายใน 5 นาที (Mean = 3.51, SD = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
หากร้านมีการตกแต่ง ออกแบบตามภาพที่ปรากฏ ข้างต้นจะทำให้รู้สึกถึงความสะอาดภายในร้าน	3.80	0.99	มาก
ภายในร้านที่ให้บริการจะมีการติดตั้งระบบระบาย อากาศให้ถ่ายเทและไม่มีกลิ่นอับชื้น	3.86	1.08	มาก
ภาชนะที่ใช้บริการลูกค้าภายในร้านจะมีรูปแบบ สไตล์ญี่ปุ่น	3.55	1.18	มาก
สถานที่ให้บริการและภาชนะที่จะให้บริการจะต้อง สะอาด ไม่มีคาบมันปรากฏ	3.98	1.03	มาก
การแต่งกายของพนักงานจะมีการแต่งกายตามภาพ ที่กำหนด	3.70	1.07	มาก
รวม	3.78	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.78, SD = 0.72) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ให้บริการและภาชนะที่จะให้บริการจะต้องสะอาด ไม่มีคาบมันปรากฏ
(Mean = 3.98, SD = 1.03) ภายในร้านที่ให้บริการจะมีการติดตั้งระบบระบายอากาศให้ถ่ายเทและ
ไม่มีกลิ่นอับชื้น (Mean = 3.86, SD = 1.08) หากร้านมีการตกแต่ง ออกแบบตามภาพที่ปรากฏข้างต้น
จะทำให้รู้สึกถึงความสะอาดภายในร้าน (Mean = 3.80, SD = 0.99) การแต่งกายของพนักงานจะมี
การแต่งกายตามภาพที่กำหนด (Mean = 3.70, SD = 1.07) และภาชนะที่ใช้บริการลูกค้าภายในร้าน
จะมีรูปแบบสไตล์ญี่ปุ่น (Mean = 3.55, SD = 1.18) ตามลำดับ

4.1.4 ความต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้
บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยการนำเสนอในครั้งนี้
จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการโดยรวม

ความต้องการที่จะเข้าใช้บริการของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ระดับความต้องการที่จะมาใช้บริการที่ร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี	3.60	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.60, SD = 1.03)

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

4.2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	24.67	2	12.33	12.39	0.00**
ภายในกลุ่ม	395.13	397	1.00		
รวม	419.80	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มีค่า F เท่ากับ 12.39 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 12.39$, $Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามเพศ ได้ผลดังตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
2.55	2	397	0.08

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.55, df1 = 2, df2 = 397 และ ค่า Sig = 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 (Sig = 0.08 > 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของความถี่ของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ มีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
ชาย	-		
หญิง	0.51** (Sig = 0.00)	-	
เพศทางเลือก	0.34 (Sig = 0.18)	0.17 (Sig = 0.50)	-

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อความถี่ของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 1 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	22.23	4	5.56	5.52	0.00**
ภายในกลุ่ม	397.57	395	1.00		
รวม	419.80	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 5.52 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($F = 5.52, Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามอายุ ได้ผลดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
7.43	4	395	0.00**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 7.43, $df1 = 4, df2 = 395$ และ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่า ความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ บางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความ ต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
น้อยกว่า 21 ปี	-				
21 - 25 ปี	0.15 (Sig = 1.00)	-			
26 - 30 ปี	0.24 (Sig = 0.97)	0.10 (Sig = 1.00)	-		
31 - 35 ปี	0.17 (Sig = 1.00)	0.32 (Sig = 0.52)	0.42 (Sig = 0.39)	-	
มากกว่า 35 ปี	0.46 (Sig = 0.51)	0.61* (Sig = 0.01)	0.70* (Sig = 0.01)	0.29 (Sig = 0.90)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า ความแตกต่างของอายุส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 2 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	40.35	3	13.45	14.04	0.00**
ภายในกลุ่ม	379.45	396	0.96		
รวม	419.80	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน มีค่า F เท่ากับ 14.04 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($F = 14.04$, $Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่าระดับการศึกษาปัจจุบันที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน ได้ผลดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.17	3	396	0.02*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 3.17, $df_1 = 3$, $df_2 = 396$ และ ค่า Sig = 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig = 0.02 < 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน บางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมปลายตอนปลาย/ปวช.	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-			
มัธยมปลายตอนปลาย/ปวช.	0.33 (Sig = 0.10)	-		
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	0.81** (Sig = 0.00)	0.48** (Sig = 0.00)	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	0.83** (Sig = 0.00)	0.50** (Sig = 0.00)	0.02 (Sig = 1.00)	-

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบภายหลังด้วย Dunnett T3 พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 4 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับปวส./ปวท./อนุปริญญา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับมัธยมปลายตอนปลาย/ปวช. มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับปวส./ปวท./อนุปริญญา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับมัธยมปลายตอนปลาย/ปวช. มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	32.08	4	8.02	8.17	0.00**
ภายในกลุ่ม	387.72	395	0.98		
รวม	419.80	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 8.17 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($F = 8.17, Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
7.31	4	395	0.00**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 7.31, $df1 = 4, df2 = 395$ และ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่า ความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี

ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ บางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ
นักเรียน/ นักศึกษา	-				
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.25 (Sig = 0.92)	-			
พนักงานเอกชน	0.36 (Sig = 0.55)	0.61* (Sig = 0.01)	-		
รับจ้างทั่วไป	0.56* (Sig = 0.02)	0.31 (Sig = 0.33)	0.92** (Sig = 0.00)	-	
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	0.23 (Sig = 0.97)	0.02 (Sig = 1.00)	0.59* (Sig = 0.02)	0.33 (Sig = 0.32)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 4 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	32.77	2	16.39	16.81	0.00**
ภายในกลุ่ม	387.03	397	0.98		
รวม	419.80	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 16.81 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($F = 16.81, Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Levene Statistic	df1	df2	Sig
2.49	2	397	0.09

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.49, $df1 = 2, df2 = 397$ และ ค่า Sig = 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($Sig = 0.09 > 0.05$) แสดงว่า ความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 - 15,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
น้อยกว่า 10,001 บาท	-		
10,001 - 15,000 บาท	0.38** (Sig = 0.00)	-	
มากกว่า 15,000 บาท	0.80** (Sig = 0.00)	0.42* (Sig = 0.01)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 3 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis : MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	- 0.59	0.22		- 2.72	0.01*		
ค่านิยม	0.98	0.08	0.60	12.89	0.00**	0.54	1.84
ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	0.27	0.08	0.17	3.51	0.00**	0.54	1.84
R ² = 0.53, Adj R ² = 0.52; F = 219.90, Sig = 0.00							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 1.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 219.90 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภค จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R² แสดงว่า อิทธิพลของค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับร้อยละ 52 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 52 ส่วนอีกร้อยละ 48 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig = 0.01 คือ ค่านิยม Beta = 0.60 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ Beta = 0.17 หมายความว่า ค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ค่านิยม มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.98 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่านิยม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.98 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.27 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

ความต้องการของผู้บริโภค = $-0.59 + 0.98**\text{ค่านิยม} + 0.27**\text{ส่วนประสมทางการตลาด}$
สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความต้องการของผู้บริโภค = $0.60**\text{ค่านิยม} + 0.17**\text{ส่วนประสมทางการตลาด}$

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ค่าพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis : MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของค่านิยมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.06	0.20		- 0.31	0.76		
การเข้าสังคม	0.49	0.05	0.42	9.56	0.00**	0.62	1.61
ความทันสมัย	0.37	0.06	0.27	6.52	0.00**	0.72	1.39
ความมีชื่อเสียง	0.26	0.06	0.18	4.32	0.00**	0.69	1.44
$R^2 = 0.52, \text{Adj } R^2 = 0.52; F = 142.04, \text{Sig} = 0.00$							

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดย การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.39 – 1.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 142.04 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่า

ความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภค จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R² แสดงว่า อิทธิพลของค่านิยมต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับร้อยละ 52 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52 ส่วนอีกร้อยละ 48 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig = 0.00 คือ การเข้าสังคม Beta = 0.42 ความทันสมัย Beta = 0.27 ความมีชื่อเสียง Beta = 0.18 หมายความว่า ค่านิยมทุกด้านส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ค่านิยมด้านการเข้าสังคม มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.49 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการเข้าสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.49 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ค่านิยมด้านความทันสมัย มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.37 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความทันสมัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ค่านิยมด้านความมีชื่อเสียง มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.26 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความมีชื่อเสียง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

ความต้องการของผู้บริโภค = - 0.06 + 0.49**การเข้าสังคม + 0.37**ความทันสมัย + 0.26**ความมีชื่อเสียง

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

ความต้องการของผู้บริโภค = 0.42**การเข้าสังคม + 0.27**ความทันสมัย + 0.18**ความมีชื่อเสียง

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis : MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.14	0.24		0.57	0.57		
ผลิตภัณฑ์	0.03	0.09	0.02	0.29	0.77	0.40	2.52
ราคา	0.65	0.08	0.46	8.06	0.00**	0.46	2.17
สถานที่ให้บริการ	0.21	0.09	0.15	2.26	0.03*	0.37	2.73
การส่งเสริมการตลาด	0.14	0.09	0.11	1.62	0.11	0.33	3.02
บุคลากร	- 0.08	0.08	- 0.06	- 0.97	0.34	0.42	2.41
กระบวนการให้บริการ	0.01	0.08	0.01	0.08	0.93	0.39	2.56
ลักษณะทางกายภาพ	0.03	0.09	0.02	0.31	0.76	0.38	2.67
R ² = 0.41, Adj R ² = 0.40; F = 38.73, Sig = 0.00							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.33 - 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.17 - 3.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 38.73 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภค จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R² แสดงว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับร้อยละ 40 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 40 ส่วนอีกร้อยละ 60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig = 0.57 คือ ราคา Beta = 0.46 สถานที่ให้บริการ Beta = 0.15 การส่งเสริมการตลาด Beta = 0.11 บุคลากร Beta = - 0.06 ผลิตภัณฑ์ Beta = 0.02 ลักษณะทางกายภาพ Beta = 0.02 และกระบวนการให้บริการ Beta = 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านสถานที่

ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.65 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.65 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.21 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.14 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ - 0.08 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคลดลง 0.08 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.03 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.03 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.03 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.03 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.01 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

ความต้องการของผู้บริโภค = $0.14 + 0.03\text{ผลิตภัณฑ์} + 0.65*\text{ราคา} + 0.21*\text{สถานที่ให้บริการ} + 0.14\text{การส่งเสริมการตลาด} - 0.08\text{บุคลากร} + 0.01\text{กระบวนการให้บริการ} + 0.03\text{ลักษณะทางกายภาพ}$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความต้องการของผู้บริโภค = $0.02\text{ผลิตภัณฑ์} + 0.46*\text{ราคา} + 0.15*\text{สถานที่ให้บริการ} + 0.11\text{การส่งเสริมการตลาด} - 0.06\text{บุคลากร} + 0.01\text{กระบวนการให้บริการ} + 0.02\text{ลักษณะทางกายภาพ}$