

การศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหาร ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหาร ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562



นายวิพัชร ศรีสถิต

ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์,

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พีรยุทธ์ พัฒน์ธัญญานนท์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ที่เป็นประโยชน์ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ส่วนที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณครอบครัวคริสติตที่คอยให้กำลังใจ และความใส่ใจ ซึ่งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงผลักดันในการเรียน จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนในสาขาการตลาด รุ่น 20C โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่ม “The Shelter” สำหรับความช่วยเหลือด้านการเรียน และด้านต่างๆ ตลอดจนมิตรภาพที่ดี ทำให้ตลอด 5 ภาคการศึกษาเต็มไปด้วยความสนุกสนานและความทรงจำที่ดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้องๆ บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน) ทุกๆ คน ที่คอยให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนตลอดการศึกษาระดับมหาบัณฑิต รวมไปถึงความช่วยเหลือในการจัดทำโปสเตอร์เพื่อใช้ในการนำเสนอสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางที่ดีสำหรับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกรูปแบบดนตรีให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารรูปแบบต่างๆ

ผู้วิจัยขออุทิศแด่พระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

รวีพัชร ศรีสติต

การศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหาร ในประเทศไทย

A STUDY OF THE TYPE OF MUSIC WHICH IS APPROPRIATE FOR RESTAURANT STYLE
IN THAILAND

รวีพัชร ศรีสถิต 6050454

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์, Ph.D.,
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ “เสียงดนตรี” ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจในการรับประทานอาหารเช้าลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหารในประเทศไทย ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของดนตรีต่อการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารทั้งในประเทศและนอกประเทศ และได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหารเช้า จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ดนตรีป๊อป (Pop music), ดนตรีร็อก (Rock music), ดนตรีแจ๊ส (Jazz music) และดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) ต่อบรรยากาศร้านอาหาร โดยแบ่งออกเป็น 4 แบบ ตามกระทรวงพาณิชย์ โดยจำแนกตามการออกแบบ ตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining), ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining), ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และ ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)

จากผลจากการศึกษา พบว่าดนตรีป๊อป (Pop Music) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อร้านอาหารแต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ถึงเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ 3.93 สำหรับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) สำหรับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) อยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมากที่สุดสำหรับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.77 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของระดับความคิดเห็นทั้งหมด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) มีระดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ 3.97 สำหรับร้านริมบาทวิถี (Kiosk)

คำสำคัญ: ประเภทของดนตรี/ รูปแบบร้านอาหาร/ เสียงดนตรี บรรยากาศร้านอาหาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	3
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	4
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความหมายของคำหลัก	6
2.2 แนวคิดอิทธิพลของคนตรีต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคนตรีต่อพฤติกรรมลูกค้าในร้านอาหาร	8
2.4 กรอบงานวิจัย	12
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรี ต่อบรรยากาศร้าน อาหารแต่ละประเภท	22
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความเหมาะสมของ ดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหาร แต่ละประเภท	26
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	16
3.2	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	17
3.3	การลงรหัสข้อมูลจากผลการตอบแบบสอบถาม	18
4.1	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
4.2	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	21
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	22
4.5	ระดับความเหมาะสมของดนตรีป๊อป (Pop Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท	23
4.6	ระดับความเหมาะสมของดนตรีร็อก (Rock Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท	24
4.7	ระดับความเหมาะสมของดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท	24
4.8	ระดับความเหมาะสมของดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท	25
4.9	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท	26
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท	28
4.11	ระดับความคิดเห็นของดนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู และระดับความคิดเห็นดนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง ในแต่ละช่วงอายุ	30
4.12	ความแตกต่างของช่วงอายุ ต่อระดับความคิดเห็นของดนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู และระดับความคิดเห็นดนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา ต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหาร แต่ละประเภท	32
4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับรายได้ ต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหาร แต่ละประเภท	34
4.15 ระดับความคิดเห็นของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู และระดับ ความคิดเห็นคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับกลาง ในแต่ละช่วงระดับรายได้	36
4.16 ความแตกต่างของช่วงระดับรายได้ ต่อระดับความคิดเห็นของคนตรีป๊อป ต่อร้านอาหาร ระดับหรู และระดับความคิดเห็นคนตรีป๊อปต่อร้านอาหาร ระดับกลาง	37
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	39
5.1 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท ที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง	42
5.2 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันกับ บรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท ที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง	43

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร ในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าเช่าพื้นที่ในทำเล ศักยภาพและต้นทุนค่าแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารนั้น มีผู้แข่งขันหมุนเวียนเข้า-ออกตลอดเวลา ทำให้การคิดที่จะเปิดร้านอาหารสักร้าน ต้องคำนึงถึงหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง เมนูอาหาร เงินทุนหมุนเวียน การตกแต่งร้าน และการประชาสัมพันธ์ ช่องทางต่างๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารของลูกค้า (นคร โพธิ์ไพโรจน์, 2561) และที่สำคัญคือ ต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

อีกปัจจัยสำคัญที่มีการศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารของลูกค้า ก็คือ “ดนตรี” มีผลการวิจัยมาแล้วว่าเสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า จากการศึกษา “อิทธิพลของ เสียงดนตรีในร้านอาหารต่อพฤติกรรมของลูกค้า” ได้ทำการทดลองกลับกลุ่มลูกค้าในร้านอาหารในช่วงวันศุกร์ และวันเสาร์ เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ติดต่อกัน เปิดดนตรีช้าและเร็วสลับกันในแต่ละสัปดาห์ พบว่าดนตรีที่จังหวะช้าจะส่งผลให้ลูกค้ารับประทานอาหารนานกว่าดนตรีที่จังหวะเร็ว และยังส่งผลต่อคิมเครื่องคิมแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Milliman, 1986) เช่นเดียวกันกับการศึกษา “การฟังดนตรีขณะรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณอาหารและระยะเวลา รับประทานอาหารของคน” โดยได้ให้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัย 78 คน จัดบันทึกการรายละเอียดการรับประทานอาหารเช้า ปริมาณอาหาร ประเภทอาหาร สถานที่ เวลาและระยะเวลา รับประทานอาหาร ติดต่อกันเป็นเวลา 7 วัน และต้องระบุว่าขณะรับประทานอาหารเช้าดนตรีด้วยหรือไม่ พบว่า ดนตรีส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารปริมาณเพิ่มมากขึ้น และใช้เวลารับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้นจากปกติ รวมทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตั้งใจรับประทานอาหารเช้าฟังดนตรีมากกว่า ไม่ฟังดนตรีอีกด้วย (Stroebele & de Castro, 2006)

นอกจากเสียงดนตรีจะมีอิทธิพลต่อปริมาณอาหาร และระยะเวลารับประทานอาหารเช้าแล้ว ยังมีการศึกษาอิทธิพลของเสียงดนตรีต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารเช้าอีกด้วย ในการศึกษา

“อิทธิพลของเสียงดนตรีบรรยากาศต่อความพึงพอใจในอาหาร” พบว่าเสียงดนตรีจะช่วยให้ความพึงพอใจในรสชาติอาหารเพิ่มสูงขึ้น โดยทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง 50 คน รับประทานซ็อกโกแลต 3 ประเภท ได้แก่ ซ็อกโกแลตนม, คาร์คซ็อกโกแลต และซ็อกโกแลตที่มีรสขม ภายใต้อาคาร 3 สถานการณ์ คือรับประทานแบบเงียบๆ รับประทานโดยฟังดนตรีที่ตนเองไม่ชอบ และรับประทานโดยฟังดนตรีที่ตนเองชื่นชอบ พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างรับประทานโดยฟังดนตรีที่ตนเองชื่นชอบนั้น คาร์คซ็อกโกแลต และซ็อกโกแลตที่มีรสขมจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น (Kantono, Hamid, Shepherd, Yoo, Carr & Grazioli, 2016) เช่นเดียวการศึกษาในปี 2014 “ดนตรีบรรยากาศสามารถปรับเปลี่ยนความพึงพอใจในรสชาติและความประทับใจต่อตัวแปรการรับรส อาหาร” ได้ทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง 99 คน ฟังดนตรี 4 ประเภท ได้แก่ คลาสสิก, แจ๊ส, ฮิปฮอป และร็อก พร้อมกับรับประทานอาหารเชิงอารมณ์ คือ ซ็อกโกแลตนม และรับประทานอาหารที่ไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ คือ ฟริกหยวก พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างฟังดนตรีขณะที่รับประทานอาหารเชิงอารมณ์อย่างซ็อกโกแลตนม จะเพิ่มระดับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะดนตรีแจ๊ส แต่ในขณะที่รับประทานอาหารที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์อย่างฟริกหยวก ดนตรีจะไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Fiegel, Meullenet, Harrington, Humble & Seo, 2014)

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญในทุกๆ องค์ประกอบของร้าน “เสียงดนตรี” ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจในการรับประทานอาหารแก่ลูกค้า เกือบทุกร้านอาหารจะต้องเปิดดนตรีบรรยากาศภายในร้านเพื่อสร้างประสบการณ์ และนำเสนอความเป็นตัวตนของร้านอาหารให้กับลูกค้า เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเสียงดนตรีต่อการรับประทานอาหารในบริบทของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า “เสียงดนตรี” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะมีส่วนช่วยในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

การมีเสียงดนตรีในร้านอาหารมีความสำคัญหรือไม่ต่อการทำธุรกิจร้านอาหาร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมกับการเลือกเปิดระหว่างลูกค้ารับประทานอาหารในร้านอาหารในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อยืนยันถึงอิทธิพลของเสียงดนตรีต่อการรับประทานอาหาร ในร้านอาหารในบริบทของประเทศไทย
2. เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของการเลือกใช้เสียงดนตรีในการสร้างประสบการณ์ และการสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหาร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหารในประเทศไทย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G Cochran, 1997 อ้างใน ชีรุติ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของดนตรีต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของดนตรีต่อพฤติกรรมลูกค้าในร้านอาหาร

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปข้อมูลที่ได้เป็นตัวเลข ลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้วิธีการทางสถิติจากโปรแกรม SPSS มาวิเคราะห์ประมวลผล ในลักษณะต่างๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประเภทของแนวดนตรีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

- ดนตรีป๊อป (Pop music) ดนตรีที่มีลักษณะที่ฟังง่าย ฟังสบาย ดิดู ไม่มีความสลับซับซ้อน จังหวะสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง
- ดนตรีร็อก (Rock music) ดนตรีที่มีจังหวะเร่ร่ำกระชับหนักแน่น มีกลองให้จังหวะพร้อมกับเสียงของกีตาร์ที่หนักแน่น
- ดนตรีแจ๊ส (Jazz music) ดนตรีออกมานุ่มนวลฟังสบาย ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยจังหวะที่สม่ำเสมอ จากเครื่องดนตรีประเภท เครื่องเป่า กีตาร์ และเปียโน
- ดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) ดนตรีที่พัฒนามาจากเพลงพื้นบ้าน บรรเลงโดยใช้เครื่องดนตรีสากล โดยมีเนื้อเพลงสะท้อนวิถีชีวิต และสภาพสังคมที่เข้าใจง่าย จังหวะของเพลงมีทั้งจังหวะช้า และจังหวะสนุกสนาน

2. ลักษณะร้านอาหาร แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบตามกระทรวงพาณิชย์ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก

- ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- ร้านอาหารระดับกลาง(Casual Dinning) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

- ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณ มาก
- ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหาร ในประเทศไทยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ความหมายของคำหลัก
- 2.2 แนวคิดอิทธิพลของดนตรีต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของดนตรีต่อพฤติกรรมลูกค้าในร้านอาหาร
- 2.4 กรอบงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ความหมายของคำหลัก

ดนตรี หมายถึง ภาษาสากลของมนุษย์ที่ทุกเพศทุกวัยทั่วโลกต่างรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ในทุกช่วงชีวิต คนตรีถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความคิด และความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของเสียง ในปัจจุบันเรามีความสัมพันธ์กับเสียงเพลงในหลากหลายโอกาส เช่น ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ และงานรื่นเริงต่างๆ เสียงดนตรีแต่ละประเภทให้อารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันไปตามองค์ประกอบของเสียงดนตรี และยังส่งผลต่อร่างกายและจิตใจ เมื่อมนุษย์เราได้ยินเสียงดนตรีผ่านเข้ามาในระบบประสาทหู ร่างกายจะนำเอาคลื่นเสียงที่ได้ยินผ่านเข้าไปในระบบประสาทโดยผ่านทางประสาทรับฟัง ซึ่งจะไปกระตุ้นสมองส่วนที่เรียกว่า ทาลามัส (Thalamus) ที่มีผลโดยตรงต่อการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับดนตรีหรือเพลงที่ได้ยิน โดยเฉพาะผลทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดความรับรู้ดีขึ้น มีอารมณ์ที่ตอบสนองดีขึ้น (เฉลิมพล งามสุทธิ, 2538)

ดนตรีเกี่ยวเนื่องกับการกระทำและการโต้ตอบ เสียงของดนตรีอาจจะส่งผลให้เกิดการกระทำบางอย่างบ่อยครั้งที่ผู้ชมมักจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างรับชมคอนเสิร์ต เช่น เตะนิ้ว กระดิกเท้า หรือโยกตัวไปตามเสียงดนตรี จริงๆ แล้ว เสียงดนตรีในบทเพลงเดียวกัน อาจก่อให้เกิด ปฏิกิริยาตอบโต้ที่แตกต่างกันระหว่างผู้ฟังในขณะเวลาเดียวกัน สำหรับความหมายของดนตรี MacDonald (2005) ได้ให้นิยามไว้ในหนังสือ Music Communication ไว้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยน ทางการสื่อสารประกอบด้วย จังหวะหลายรูปแบบ ทำนองสูงต่ำที่แตกต่างกัน มีการใช้เครื่องดนตรีหลากหลายประเภทที่สร้าง

ความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และทำให้มนุษย์ฟังแล้วเปิดจินตนาการ และสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Miell, 2005)

2.2 แนวคิดอิทธิพลของดนตรีต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์

ดนตรีได้ถูกยอมรับมาอย่างยาวนานหลายทศวรรษว่า เป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารแบบไม่ต้องมีเสียงพูดที่มีประสิทธิภาพดนตรีจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักของการทำการตลาดกับผู้บริโภคทั้งในธุรกิจร้านค้าปลีก และธุรกิจสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ Bruner (1990) ได้ทำการรวบรวมแนวคิดแนวคิดอิทธิพลของดนตรีต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์ ไว้ในบทความ Music, Mood, and Marketing ว่า ดนตรีไม่ได้เป็นเพียงแค่คลื่นเสียงแต่ยังมีความซับซ้อนในเรื่องของปฏิกิริยาทางเคมีที่ส่งผลต่อพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีส่วนใหญ่ศึกษาภายใต้ 3 หัวข้อด้วยกัน คือ ความเร็ว, ระดับเสียง และเนื้อเสียงของดนตรี

1. ความเร็วของดนตรี (Time-Related Expression) มีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงความเร็ว และจังหวะของดนตรี (Tempo) ต่อพฤติกรรม และอารมณ์ของมนุษย์ และส่วนใหญ่ก็ได้ผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน คือ จังหวะดนตรีที่เร็วจะสื่อสารถึงอารมณ์ความสุข และพึงพอใจ มากกว่าจังหวะดนตรีที่ช้า (Gundlach 1935; Rigg 1940a; Scherer and Oshinsky 1977; Swanwick 1973; Watson 1942; Wedin 1972).

2. ระดับเสียงของดนตรี (Pitch-Related Expression) อิทธิพลของระดับเสียงของดนตรีนั้นมีการศึกษาและพบผลที่ชัดเจนว่าระดับเสียงสูงสร้างความรู้สึกรื่นเริงและมีความสุขกว่าระดับเสียงต่ำ (Gundlach 1935; Hevner 1937; Rigg 1940b; Watson 1942).

3. เนื้อเสียงของดนตรี (Texture-Related Expression) สำหรับการศึกษารื่องเนื้อเสียงของดนตรีนั้นมีค่อนข้างน้อย เสียงเครื่องดนตรีเป่าไม้จะให้ความรู้สึกรื่นเริง เสียงเครื่องดนตรีเป่าทองเหลืองจะให้ความรู้สึกรื่นเริง เสียงเปียโนให้ความรู้สึกรื่นเริง แต่เสียงในขณะเครื่องสายไม่ได้ให้ความรู้สึกรื่นเริงที่ชัดเจน แสดงออกถึงความสับสนทางความรู้สึก (Gundlach 1935; Kinnear 1959; Van Stone 1959)

นอกจากนี้ Bruner (1990) ยังได้ทำการศึกษานวนคิดดนตรีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอีกด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อด้วยกัน คือ

1. การศึกษาอิทธิพลของดนตรีที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรม (Nonbehavioral Studies) ในขณะที่อิทธิพลของดนตรีต่ออารมณ์และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น Alpert (1986, 1989) ได้ทำการศึกษาดนตรีบรรยากาศในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยดนตรีที่สนุกสนานจะสร้างความสุข แต่ดนตรีที่เศร้าจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสูงกว่า

เช่นเดียวกับ Stewart and Furse (1986) ที่ได้การศึกษาคนตรีในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กว่า 1,000 เรื่อง และพบว่าคนตรีจะมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำ และความเข้าใจในสินค้าใหม่ เช่นเดียวกับ Hunt (1988) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเสียงคนตรีในการโฆษณาทางวิทยุ พบว่าโฆษณาที่มีเสียงคนตรีจะช่วยสร้างการจดจำในสินค้ามากกว่าการโฆษณาที่เป็นใช้แต่เสียงประกาศ

2. การศึกษาอิทธิพลของคนตรีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior-Related Studies) การศึกษาส่วนใหญ่ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในร้านของชำ โดย Smith and Curnow (1966) อิทธิพลของระดับเสียงเพลงต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่าเสียงคนตรีที่ตั้งจะส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในร้าน นานกว่าเสียงคนตรีที่ค่อย แต่ไม่ส่งผลต่อยอดซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ต่อมาในปี 1982 Milliman ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจังหวะของคนตรีในซูเปอร์มาเก็ต พบว่า เมื่อเปิดคนตรีบรรยากาศที่จังหวะช้า จะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และเขาได้ทำการศึกษา อีกครั้งในปี 1986 ในร้านอาหาร และพบว่าคนตรีบรรยากาศที่จังหวะช้าจะส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานกว่าคนตรีบรรยากาศที่จังหวะเร็ว และยังคงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อโต๊ะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย และ Yalch and Spangenberg (1988) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจาก Milliman ด้วยการศึกษากลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า ภายใต้อายุ 3 เดือนไป คือ มีคนตรีบรรยากาศ “Top 40”, คนตรีบรรยากาศแบบ “Easy Listening” ที่มีแต่เสียงเครื่องดนตรีอย่างเดียว และไม่มีคนตรีบรรยากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จะรู้สึกว่าการใช้เวลาในการซื้อสินค้านานกว่าเมื่อมีดนตรี บรรยากาศ “Top 40” และ “Easy Listening” ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 25 ปี จะรู้สึกว่าการใช้เวลาในการซื้อสินค้านานกว่าเมื่อมีดนตรีบรรยากาศ “Top 40” เท่านั้น

จากการศึกษาข้างต้นดังกล่าว Bruner ได้ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจไว้ว่าคนตรีจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทที่ต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจต่ำ (Low Cognitive Involvement) อย่างเช่น เสื้อผ้า, เครื่องสำอางค์ และอาหารเครื่องดื่ม แต่ในทางกลับกันสำหรับสินค้าที่ต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจสูง (High Cognitive Involvement) อย่างเช่น รถยนต์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์ และประกันภัย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคนตรีต่อพฤติกรรมลูกค้าในร้านอาหาร

การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคนตรีต่อพฤติกรรมลูกค้าในร้านอาหารนั้น เป็นการศึกษาเพิ่มเติมโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังเรื่องความเร็วของคนตรีส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมลูกค้าในแง่ของระยะเวลาที่ใช้ และปริมาณเงินที่ใช้

Milliman (1986) ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของเสียงดนตรีในร้านอาหารต่อพฤติกรรมของลูกค้า” โดยได้ทำการทดลองกลับกลุ่มลูกค้าในร้านอาหารในช่วงวันศุกร์ และวันเสาร์ เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ติดต่อกันช่วงเดือนกันยายน ด้วยการเปิดดนตรีที่ช้า และเร็วสลับกันในแต่ละสัปดาห์ Milliman ได้กำหนดความเร็ว หรือช้าของดนตรีผ่านการสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 227 ราย โดยดนตรีที่ช้าจะมีจังหวะที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 72 BPM (Beats per minute) และดนตรีที่เร็วจะมีจังหวะที่มากกว่าหรือเท่ากับ 92 BPM ซึ่งได้ผลการศึกษาน่าสนใจ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า คือ เมื่ออาหารถูกเสิร์ฟให้กับลูกค้าที่โต๊ะแล้ว ดนตรีที่ช้าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อเวลาที่ลูกค้าใช้รับประทานอาหาร และใช้เวลาบนโต๊ะอาหาร โดยเฉลี่ยที่ 56 นาที ในขณะที่ดนตรีที่เร็วลูกค้าจะใช้เวลาเพียง 45 นาที สำหรับปริมาณการใช้จ่ายเงินของลูกค้าต่ออาหาร ดนตรีที่เร็วหรือช้าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้จ่าย แต่ในทางกลับกันดนตรีที่ช้ากลับส่งผลต่อปริมาณการใช้จ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าดนตรีที่เร็วถึง 40%

ต่อมาในปี 1999 Caldwell ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของจังหวะดนตรี ต่อพฤติกรรมลูกค้าในร้านอาหาร” ซึ่งเป็นการศึกษาเพิ่มเติมจาก Milliman (1986) เพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของดนตรีในธุรกิจบริการมากขึ้น โดยได้ทำการศึกษาในร้านอาหารอิตาเลียนชื่อดังที่เมือง กลาสโกว์ กับกลุ่มตัวอย่างในวันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์ ช่วงค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. - 22.00 น. ด้วยการเปิดดนตรีที่ช้า และเร็วสลับกันไป ด้วยการควบคุมสภาพแวดล้อมให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด Caldwell ได้ทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูล 3 ด้านด้วยกัน

1. ระยะเวลาของลูกค้าที่ใช้จริงในร้านอาหาร
2. ระยะเวลาที่ลูกค้ารับรู้ที่ใช้ในร้านอาหาร
3. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่รับประทานอาหาร ในวันที่เปิดดนตรีช้าจะใช้เวลาในร้านอาหารนานกว่าวันที่เปิดดนตรีเร็วถึง 13.56 นาทีต่อราย เมื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้การประเมินระยะเวลาที่ตนเองใช้ในร้านอาหาร ลูกค้าจะประเมินเวลาที่ตนเองใช้ในร้านอาหารเมื่อเปิดดนตรีช้า น้อยกว่าความเป็นจริง ในขณะที่จะประเมินเวลามากกว่าความเป็นจริง เมื่อเปิดดนตรีเร็ว สำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในร้าน อาหารพบว่าลูกค้าใช้จ่ายเงินสำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม เมื่อร้านอาหารเปิดดนตรีช้ามากกว่าเมื่อร้านอาหารเปิดดนตรีเร็ว

โดยสรุปแล้วผลการศึกษาของ Cardwell (1999) นั้นสนับสนุนผลการศึกษาของ Milliman (1986) ในเรื่องของความเร็วและช้าของดนตรีส่งผลต่อระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในร้านอาหาร และยังแสดงให้เห็นว่าดนตรีที่ช้าจะช่วยให้ลูกค้าอยู่ในร้านยาวนานขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเหล่านั้นใช้จ่ายมากขึ้น

แต่ในช่วงที่ลูกค้าเยอะหากร้านอาหารต้องการให้ลูกค้าลุกจากโต๊ะเร็วขึ้น ก็สามารถเปิดดนตรีที่เร็วขึ้นเช่นกัน

ตรงกันข้ามกับการศึกษาของ Willson ในปี 2003 ซึ่งได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของเสียงดนตรีต่อการใช้จ่ายในร้านอาหาร จึงได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของดนตรีต่อการรับรู้บรรยากาศและความตั้งใจซื้อในร้านอาหาร” โดยได้อ้างถึงการศึกษาของ North and Hargreaves (1998) ที่ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของดนตรีต่อการใช้จ่ายของลูกค้าในร้านอาหาร ซึ่งพบว่าเมื่อเปิดดนตรีคลาสสิกและดนตรีป๊อปยอดชายในร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ Willson จึงได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของดนตรีต่อการรับรู้บรรยากาศและความตั้งใจซื้อในร้านอาหาร” โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อด้วยกัน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าดนตรีประเภทไหนที่ส่งต่อผลลูกค้าในการรับรู้บรรยากาศร้านอาหาร
2. เพื่อทดสอบว่าประเภทดนตรีที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าตั้งใจ และปริมาณการใช้จ่ายจริงในร้านอาหาร
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างดนตรี, การรับรู้บรรยากาศร้านอาหาร และตัวแปรอื่นๆ ของร้านอาหาร เช่น จำนวนลูกค้า, ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในร้านอาหาร, ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริโภค และการรับรู้เรื่องคุณภาพของอาหารและบริการ

4. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของดนตรีต่อการรับรู้ลูกค้า และปริมาณการใช้จ่าย

โดยได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ในร้านอาหารชื่อดังอย่าง Out Of Africa ที่เมืองซิดนีย์ เป็นระยะเวลา 12 วัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ 2 สัปดาห์ติดต่อกัน ตั้งแต่เวลา 19.30 น. - 23.30 น. โดยทำการศึกษาภายใต้รูปแบบดนตรี 4 ประเภท ได้แก่ แจ๊ส, ป๊อป, Easy Listening และคลาสสิก รูปแบบดนตรีของร้านตามปกติ ที่เปิดดนตรีทั่วไป (World Music) ในช่วงแรก และมีการแสดงดนตรีสดจากวงดนตรีแอฟริกันด้วยเครื่องดนตรี 3 ชิ้นในช่วงหลัง กับไม่มีเสียงดนตรี

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบดนตรีที่แตกต่างกันส่งผลที่ต่างกันในเรื่องการรับรู้ลักษณะร้านอาหาร อย่างเช่น หากเปิดดนตรีคลาสสิก ร้านจะถูกมองว่าเป็นร้านระดับบน ในขณะที่หากเปิดดนตรีป๊อป ร้านก็จะถูกมองว่าเป็นร้านมีสีสัน สำหรับดนตรีแจ๊สนั้น เมื่อเปิดจะถูกมองว่าเป็นร้านที่เงียบสงบผ่อนคลาย ในขณะที่ดนตรี Easy Listening เมื่อเปิดร้านจะถูกมองว่าเป็นร้านที่ไม่มีรสนิยม ในด้านของความตั้งใจที่จะใช้จ่ายของลูกค้านั้น เมื่อสอบลูกค้าถึงความตั้งใจที่จะใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละคืนนั้น หากไม่เปิดดนตรีเลยจะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจที่จะใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยต่อรายเพียง 17.12 ดอลลาร์ออสเตรเลีย ตามมาด้วยดนตรี Easy Listening, ดนตรีคลาสสิก, ดนตรีป๊อป และดนตรีแจ๊ส ที่สร้างความตั้งใจที่จะใช้จ่ายสูงสุดโดยเฉลี่ยต่อรายถึง 21.82 ดอลลาร์

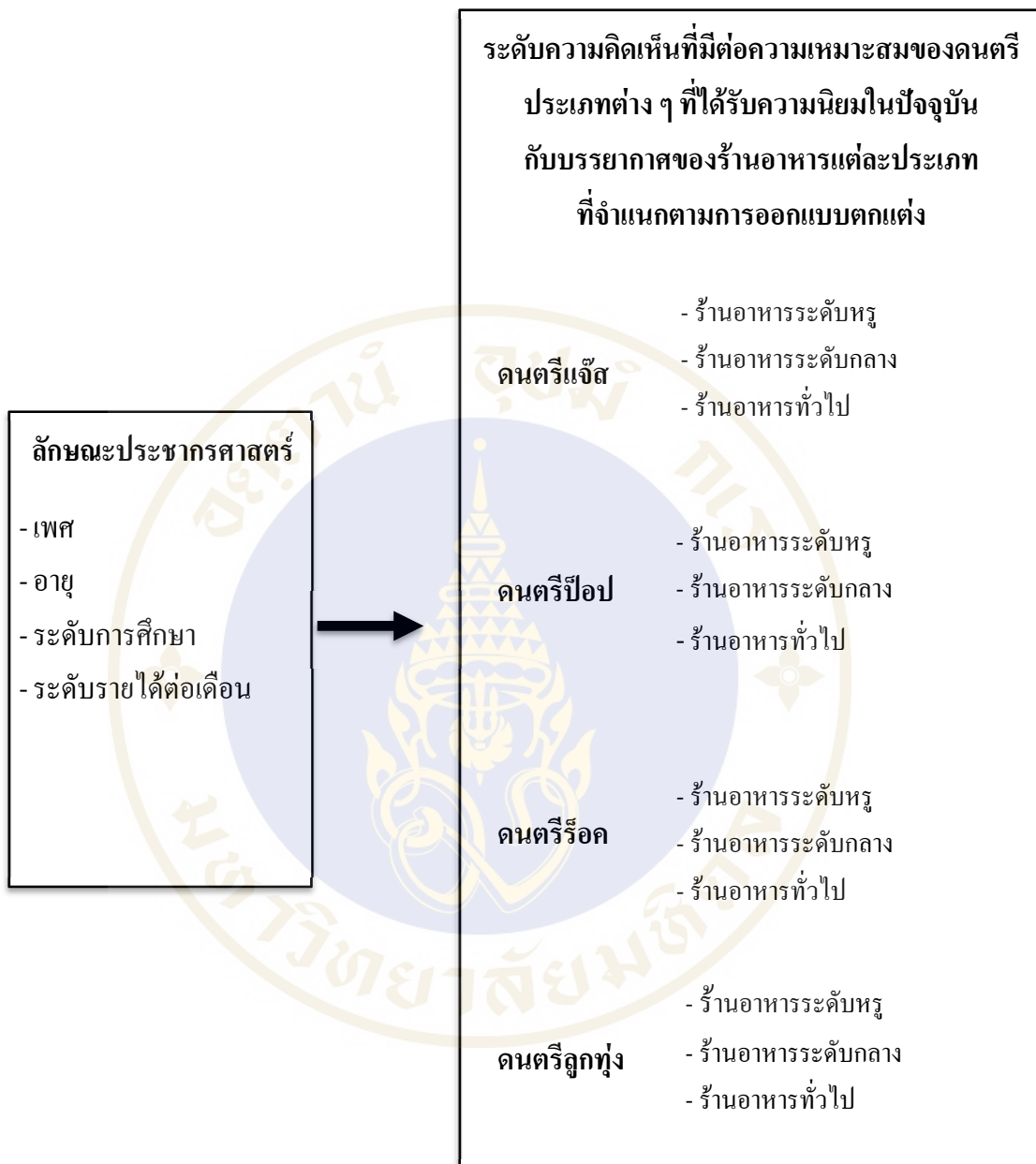
ออสเตรเลีย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากความคุ้นเคยของลูกค้ากับราคาอาหารของร้านอาหาร จึงสามารถประเมินความตั้งใจที่จะใช้จ่ายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก

สำหรับอิทธิพลของดนตรีต่อยอดขายนั้น Willson ชี้ว่าค่อนข้างจะสรุปจากการศึกษาครั้งนี้ได้ยาก เนื่องจากวันที่ทำการทดสอบส่วนใหญ่ยอดขายที่สูงสุดและต่ำสุดของร้านอยู่นอกเหนือจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษา อย่างไรก็ตามเมื่อระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ภายในร้าน อาหารวันที่เปิดดนตรีคลาสสิก ลูกค้าส่วนใหญ่กลับไปตั้งแต่ช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. มีเพียงลูกค้าเล็กน้อยที่อยู่ภายในร้านหลัง 23.00 น. สอดคล้องกับที่ลูกค้าส่วนใหญ่ถึง 53.3% ชี้ว่าดนตรีคลาสสิกไม่เหมาะสมกับร้านอาหาร

ในขณะที่เดียวกันรูปแบบดนตรีก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของการให้บริการ และบรรยากาศร้านเช่นกัน เมื่อเปิดดนตรีแจ๊สนั้น ลูกค้าถึง 92.2 % คิดว่าคุณภาพของการให้บริการของร้าน “สูงกว่าระดับมาตรฐานเล็กน้อย” และบรรยากาศร้านจะรู้สึก “สุข สนุก และสดชื่น” ในขณะที่เมื่อเปิดดนตรีป๊อป จะสร้างความรู้สึก “ตื่นเต้น” ให้เกิดขึ้นภายในร้าน แต่ดนตรีคลาสสิก, ดนตรี Easy Listening และไม่มีดนตรี กลับไม่สร้างความรู้สึกใดๆ เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าว่าดนตรีประเภทใดเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารมากที่สุด ลูกค้าเลือกดนตรีแจ๊สถึง 87.8% ตามมาด้วยดนตรีป๊อปถึง 77.1% ในขณะที่ดนตรีคลาสสิกได้รับการเลือกเพียง 46.7% และดนตรี Easy Listening 62.7% จึงอาจสรุปได้ว่าดนตรีที่มีจังหวะเร้า นั้นเหมาะสมกับบรรยากาศในร้านอาหารมากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ดนตรีนั้นสามารถถูกนำไปใช้ในการสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหาร รูปแบบของดนตรีที่แตกต่างกันย่อมสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน จะเป็นดนตรีที่เร็วหรือช้านั้นก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของร้านเป็นสำคัญ และแน่นอน ว่าหากร้านอาหารไม่เปิดดนตรีเลยย่อมสร้างผลกระทบเชิงลบต่อบรรยากาศการใช้ภายในร้านของลูกค้าอย่างแน่นอน

2.4 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

1. ดนตรีป๊อป (Pop Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภท ในระดับที่แตกต่างกัน
2. ดนตรีร็อก (Rock music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภท ในระดับที่แตกต่างกัน
3. ดนตรีแจ๊ส (Jazz music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภท ในระดับที่แตกต่างกัน
4. ดนตรีลูกทุ่ง (Folk music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภท ในระดับที่แตกต่างกัน
5. ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท
6. ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท
7. ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท
8. ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ มีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้บริการร้านอาหารที่มี คนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง ดำรวจด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) จำนวน 400 ชุด เพื่อทำการศึกษาประเภทของคนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหารในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทร้านอาหารตามการ ออกแบบ ตกแต่งเป็นหลัก ตามกระทรวงพาณิชย์ และใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทคนตรีตามความนิยมในปัจจุบัน

โดยเริ่มทำการศึกษา ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 และนำมา สรุปข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการทางสถิติจากโปรแกรม SPSS มาวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีคนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G Cochran, 1997 อ้างใน ชีรวิฑูติ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้มีความเหมาะสม ครอบคลุมตัวแปรและปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอิทธิพลของ
2. คนตรีต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร
3. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติการแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านทาง

Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

Scale)

- ข้อ 4 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

Scale)

2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ถามระดับความคิดเห็นของดนตรีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน 4 ประเภท ได้แก่ ดนตรีป๊อป (Pop music), ดนตรีร็อก (Rock music), ดนตรีแจ๊ส (Jazz music) และดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) ว่าเหมาะสมกับร้านอาหาร 4 แบบที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลักตามกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning), ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning), ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning) และร้านริมบาทวิถี (Kiosk) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประเภทค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานศึกษางานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อใช้ในการจัดทำข้อมูล รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และสรุปผลของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเอง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์ Google Form ผ่านทาง Facebook และ Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวม เพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิงให้มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการใช้ในการ ศึกษาต่อ ได้แก่เอกสารงานวิจัยทั้งในประเทศและนอกประเทศ บทความงานวิจัย วารสาร และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของดนตรีต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดทำแบบสอบถาม ที่สร้างผ่านสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ Google Form
2. ส่งแบบสอบถาม ด้วยวิธีสำรวจออนไลน์ Facebook และ Line ไปยังกลุ่มตัวอย่าง
3. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม

ในเชิงสถิติ

ตารางที่ 3.3 การลงรหัสข้อมูลจากผลการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ประเภท	การแปรผล
เพศ	Nominal	1 = หญิง 2 = ชาย
อายุ	Ordinal	1 = 20-30 ปี 2 = 31-40 ปี 3 = 41-50 ปี 4 = 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
รายได้	Ordinal	1 = 15,000 - 25,000 บาท 2 = 25,001 – 35,000 บาท 3 = 35,001 – 45,000 บาท 4 = 45,001 – 55,000 บาท 5 = มากกว่า 55,001 บาท

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) โดยใช้วิธีการทางสถิติจากโปรแกรม SPSS มาวิเคราะห์ประมวลผล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยการใช้สถิติทดสอบ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรี ประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหาร แต่ละประเภท

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหารในประเทศไทย เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บ ข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) จำนวน 400 ชุด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย และเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร ได้ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรี ต่อบรรยากาศ ร้านอาหารแต่ละประเภท

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ความเหมาะสมของดนตรี ประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นที่ 0.824 ด้วยเกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Demnick, 2011) ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	42
หญิง	233	58
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นผู้ชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	138	35
31-40 ปี	214	54
41-50 ปี	39	10
มากกว่า 50 ปี	9	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และถัดไปคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และช่วงอายุที่มีน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3
ปริญญาตรี	234	59
ปริญญาโท	150	38
ปริญญาเอก	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 - 25,000 บาท	85	21.25
25,001 - 35,000 บาท	102	25.50
35,001 - 45,000 บาท	50	12.50
45,001 - 55,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 55,000 บาท	122	30.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือช่วงระดับรายได้ที่ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีก 2 ช่วงระดับรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ช่วง 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 50 คน และช่วง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 10.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรี ต่อบรรยากาศร้านอาหารแต่ละประเภท

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ดนตรีป๊อป (Pop Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ดนตรีป๊อป (Pop Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ระดับความเหมาะสมของดนตรีป๊อป (Pop Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

Descriptive Statistics					
ระดับความเหมาะสมของดนตรีป๊อป (Pop Music)	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning)	400	1	5	2.96	1.121
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning)	400	1	5	3.83	0.876
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning)	400	1	5	3.93	1.018
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	400	1	5	3.17	1.318
Valid N (listwise)	400				

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าดนตรีป๊อป (Pop Music) มีความเหมาะสมกับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning) ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning) ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนร้านริมบาทวิถี (Kiosk) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning) นั้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.17 สำหรับร้านริมบาทวิถี (Kiosk) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.96 สำหรับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning)

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ดนตรีร็อก (Rock Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ดนตรีร็อก (Rock Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ระดับความเหมาะสมของคนตรีร็อก (Rock Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

Descriptive Statistics					
ระดับความเหมาะสมของคนตรีร็อก (Rock Music)	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning)	400	1	5	1.92	1.080
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning)	400	1	5	2.65	1.161
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning)	400	1	5	2.95	1.212
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	400	1	5	2.84	1.286
Valid N (listwise)	400				

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าคนตรีร็อก (Rock Music) มีความเหมาะสมกับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning) ที่ค่าเฉลี่ย 2.95 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เช่นเดียวกับร้านริมบาทวิถี (Kiosk) ที่ค่าเฉลี่ย 2.84 ตามมาด้วยร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning) ที่ค่าเฉลี่ย 2.65 สำหรับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning) นั้นมีความเหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่ค่าเฉลี่ย 1.92 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

สมมติฐานที่ 3

H_0 : คนตรีแจ๊ส (Jazz Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนตรีแจ๊ส (Jazz Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ระดับความเหมาะสมของคนตรีแจ๊ส (Jazz Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

Descriptive Statistics					
ระดับความเหมาะสมของคนตรีแจ๊ส (Jazz Music)	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning)	400	1	5	4.77	0.565
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning)	400	1	5	4.07	0.749
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning)	400	1	5	2.98	1.016
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	400	1	5	2.07	1.121
Valid N (listwise)	400				

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) มีความเหมาะสมกับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) โดยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.77 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ตามมาด้วยร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และร้านริมบาทวิถี (Kiosk) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.07 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อย

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ระดับความเหมาะสมของดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) ต่อบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

Descriptive Statistics					
ระดับความเหมาะสมของดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music)	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)	400	1	5	2.47	1.110
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)	400	1	5	3.09	1.164
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	400	1	5	3.97	1.237
Valid N (listwise)	400				

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) มีความเหมาะสมกับร้านริมบาทวิถี (Kiosk) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) นั้นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.47 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 1.91 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ คนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท โดยการใช้สถิติทดสอบ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการ วิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

t-test						
GROUP STATISTICS						
ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสม ของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศ ของร้านอาหารแต่ละประเภท	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
ดนตรีป๊อป - ร้านอาหารระดับหรู	ชาย	167	3.03	1.164	0.090	
	หญิง	233	2.91	1.089	0.071	
ดนตรีป๊อป - ร้านอาหารระดับกลาง	ชาย	167	3.84	0.852	0.066	
	หญิง	233	3.82	0.895	0.059	
ดนตรีป๊อป - ร้านอาหารทั่วไป	ชาย	167	3.87	1.065	0.082	
	หญิง	233	3.97	0.982	0.064	
ดนตรีป๊อป - ร้านริมบาทวิถี	ชาย	167	3.03	1.429	0.111	
	หญิง	233	3.27	1.225	0.080	
ดนตรีร็อก - ร้านอาหารระดับหรู	ชาย	167	2.03	1.200	0.093	
	หญิง	233	1.83	0.979	0.064	
ดนตรีร็อก - ร้านอาหารระดับกลาง	ชาย	167	2.66	1.235	0.096	
	หญิง	233	2.63	1.107	0.073	

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท (ต่อ)

t-test					
GROUP STATISTICS					
ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสม					
ของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ของร้านอาหารแต่ละประเภท					
คนตรีรีอ็อค - ร้านอาหารทั่วไป	ชาย	167	2.88	1.251	0.097
	หญิง	233	3.00	1.184	0.078
คนตรีรีอ็อค - ร้านริมบาทวิถี	ชาย	167	2.66	1.343	0.104
	หญิง	233	2.97	1.231	0.081
คนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารระดับหรู	ชาย	167	4.74	0.603	0.047
	หญิง	233	4.79	0.536	0.035
คนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารระดับกลาง	ชาย	167	4.03	0.810	0.063
	หญิง	233	4.10	0.703	0.046
คนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารทั่วไป	ชาย	167	2.98	1.041	0.081
	หญิง	233	2.99	1.000	0.066
คนตรีแจ๊ส - ร้านริมบาทวิถี	ชาย	167	2.05	1.115	0.086
	หญิง	233	2.08	1.127	0.074
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับหรู	ชาย	167	2.03	1.184	0.092
	หญิง	233	1.82	0.988	0.065
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับกลาง	ชาย	167	2.54	1.145	0.089
	หญิง	233	2.42	1.085	0.071
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารทั่วไป	ชาย	167	3.03	1.210	0.094
	หญิง	233	3.13	1.131	0.074
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านริมบาทวิถี	ชาย	167	3.89	1.277	0.099
	หญิง	233	4.03	1.207	0.079

จากตาราง 4.9 พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างใดในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท จากการใช้สถิติทดสอบ (t-test) พบว่ามีเพียงระดับความคิดเห็นของคนตรีรีอ็อค ต่อร้านริมบาทวิถีเท่านั้นที่ค่า p-Value (Sig.) น้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.007 และมีค่า Sig. (2-tailed) อยู่ที่ 0.023 แสดงให้เห็นว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีค่า

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 2.66 และเพศหญิงมีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 2.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยปานกลางเช่นกัน

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ คนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คนตรีป๊อป – ร้านอาหาร ระดับหู	Between Groups	10.266	3	3.422	2.760	0.042
	Within Groups	491.094	396	1.240		
	Total	501.360	399			
คนตรีป๊อป - ร้านอาหาร ระดับกลาง	Between Groups	3.710	3	1.237	1.618	0.185
	Within Groups	302.730	396	0.764		
	Total	306.440	399			
คนตรีป๊อป - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	4.767	3	1.589	1.541	0.203
	Within Groups	408.411	396	1.031		
	Total	413.178	399			
คนตรีป๊อป - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	6.470	3	2.157	1.244	0.293
	Within Groups	686.627	396	1.734		
	Total	693.098	399			
คนตรีร็อก – ร้านอาหาร ระดับหู	Between Groups	5.328	3	1.776	1.530	0.206
	Within Groups	459.782	396	1.161		
	Total	465.110	399			
คนตรีร็อก - ร้านอาหาร ระดับกลาง	Between Groups	6.660	3	2.220	1.656	0.176
	Within Groups	530.930	396	1.341		
	Total	537.590	399			

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อความเหมาะสมของ
คนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คนตรีร็อก - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	2.890	3	0.963	0.654	0.581
	Within Groups	583.207	396	1.473		
	Total	586.098	399			
คนตรีร็อก - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	8.014	3	2.671	1.623	0.183
	Within Groups	651.746	396	1.646		
	Total	659.760	399			
คนตรีแจ๊ส - ร้านอาหาร ระดับหรู	Between Groups	0.119	3	0.040	0.124	0.946
	Within Groups	127.258	396	0.321		
	Total	127.377	399			
คนตรีแจ๊ส - ร้านอาหาร ระดับกลาง	Between Groups	0.795	3	0.265	0.470	0.703
	Within Groups	223.245	396	0.564		
	Total	224.040	399			
คนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	0.861	3	0.287	0.277	0.842
	Within Groups	411.049	396	1.038		
	Total	411.910	399			
คนตรีแจ๊ส - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	0.979	3	0.326	0.258	0.855
	Within Groups	500.199	396	1.263		
	Total	501.178	399			
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหาร ระดับหรู	Between Groups	7.940	3	2.647	2.300	0.077
	Within Groups	455.637	396	1.151		
	Total	463.577	399			
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหาร ระดับกลาง	Between Groups	10.444	3	3.481	2.865	0.037
	Within Groups	481.254	396	1.215		
	Total	491.697	399			
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	4.598	3	1.533	1.132	0.336
	Within Groups	536.162	396	1.354		
	Total	540.760	399			
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	9.214	3	3.071	2.022	0.110
	Within Groups	601.483	396	1.519		
	Total	610.698	399			

จากตาราง 4.10 พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วอายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างใดในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีเพียงระดับความคิดเห็นของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู และคนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง ที่ค่า p-Value (Sig.) น้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.042 และ 0.037 ตามลำดับ

สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู (จากตาราง 4.11) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุกช่วงอายุอยู่ที่ 2.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีเพียงช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.78 นับเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นของช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีต่อคนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดอยู่ที่ 3.00 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุกช่วงอายุที่อยู่ 2.47 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย แต่ก็ไม่นับว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาจากค่า p-Value (Sig.) ของทุกช่วงอายุต่อระดับความคิดเห็นของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู และคนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง ที่มากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 (จากตาราง 4.12)

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู และระดับความคิดเห็นคนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง ในแต่ละช่วงอายุ

	ระดับช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คนตรีป๊อป – ร้านอาหารระดับหรู	21-30 ปี	138	3.00	1.165	0.099
	31-40 ปี	214	2.86	1.092	0.075
	41-50 ปี	39	3.18	1.023	0.164
	50 ปี ขึ้นไป	9	3.78	1.202	0.401
	Total	400	2.96	1.121	0.056
คนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับกลาง	21-30 ปี	138	2.27	1.064	0.091
	31-40 ปี	214	2.57	1.131	0.077
	41-50 ปี	39	2.56	1.119	0.179
	50 ปี ขึ้นไป	9	3.00	0.866	0.289
	Total	400	2.47	1.110	0.056

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างของช่วงอายุ ต่อระดับความคิดเห็นของคนรีปโปปต่อร้านอาหารระดับ
หฺร และระดับความคิดเห็นคนตรีลูกท่งต่อร้านอาหารระดับกลาง

Dependent Variable	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คนตรีปโปป - ร้านอาหาร ระดับหฺร	21-30 ปี	31-40 ปี	0.140	0.122	0.657
		41-50 ปี	-0.179	0.202	0.811
		50 ปี ขึ้นไป	-0.778	0.383	0.179
	31-40 ปี	21-30 ปี	-0.140	0.122	0.657
		41-50 ปี	-0.320	0.194	0.353
		50 ปี ขึ้นไป	-0.918	0.379	0.075
คนตรีปโปป - ร้านอาหาร ระดับหฺร	41-50 ปี	21-30 ปี	0.179	0.202	0.811
		31-40 ปี	0.320	0.194	0.353
		50 ปี ขึ้นไป	-0.598	0.412	0.467
	50 ปี ขึ้นไป	21-30 ปี	0.778	0.383	0.179
		31-40 ปี	0.918	0.379	0.075
		41-50 ปี	0.598	0.412	0.467
คนตรีลูกท่ง - ร้านอาหาร ระดับกลาง	21-30 ปี	31-40 ปี	-0.297	0.120	0.066
		41-50 ปี	-0.296	0.200	0.450
		50 ปี ขึ้นไป	-0.732	0.379	0.217
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.297	0.120	0.066
		41-50 ปี	0.001	0.192	1.000
		50 ปี ขึ้นไป	-0.435	0.375	0.653
	41-50 ปี	21-30 ปี	0.296	0.200	0.450
		31-40 ปี	-0.001	0.192	1.000
		50 ปี ขึ้นไป	-0.436	0.408	0.708
	50 ปี ขึ้นไป	21-30 ปี	0.732	0.379	0.217
		31-40 ปี	0.435	0.375	0.653
		41-50 ปี	0.436	0.408	0.708

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

H_1 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ คนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คนตรีป๊อป - ร้านอาหาร ระดับหรู	Between Groups	2.623	3	0.874	0.694	0.556
	Within Groups	498.737	396	1.259		
	Total	501.360	399			
คนตรีป๊อป - ร้านอาหาร ระดับกลาง	Between Groups	5.538	3	1.846	2.430	0.065
	Within Groups	300.902	396	0.760		
	Total	306.440	399			
คนตรีป๊อป - ร้านอาหาร ทั่วไป	Between Groups	2.905	3	0.968	0.935	0.424
	Within Groups	410.273	396	1.036		
	Total	413.177	399			
คนตรีป๊อป - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	2.963	3	0.988	0.567	0.637
	Within Groups	690.135	396	1.743		
	Total	693.098	399			
คนตรีร็อก - ร้านอาหาร ระดับหรู	Between Groups	0.458	3	0.153	0.130	0.942
	Within Groups	464.652	396	1.173		
	Total	465.110	399			
คนตรีร็อก - ร้านอาหาร ระดับกลาง	Between Groups	0.377	3	0.126	0.093	0.964
	Within Groups	537.213	396	1.357		
	Total	537.590	399			
คนตรีร็อก - ร้านอาหาร ทั่วไป	Between Groups	0.041	3	0.014	0.009	0.999
	Within Groups	586.056	396	1.480		
	Total	586.097	399			

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ดนตรีร็อก - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	2.335	3	0.778	0.469	0.704
	Within Groups	657.425	396	1.660		
	Total	659.760	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารระดับหรู	Between Groups	0.884	3	0.295	0.922	0.430
	Within Groups	126.494	396	0.319		
	Total	127.377	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารระดับกลาง	Between Groups	1.168	3	0.389	0.692	0.558
	Within Groups	222.872	396	0.563		
	Total	224.040	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	3.344	3	1.115	1.080	0.357
	Within Groups	408.566	396	1.032		
	Total	411.910	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	1.329	3	0.443	0.351	0.788
	Within Groups	499.848	396	1.262		
	Total	501.178	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับหรู	Between Groups	2.288	3	0.763	0.655	0.580
	Within Groups	461.289	396	1.165		
	Total	463.578	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับกลาง	Between Groups	3.625	3	1.208	0.980	0.402
	Within Groups	488.073	396	1.233		
	Total	491.697	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	1.178	3	0.393	0.288	0.834
	Within Groups	539.582	396	1.363		
	Total	540.760	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	5.311	3	1.770	1.158	0.326
	Within Groups	605.386	396	1.529		
	Total	610.697	399			

จากตาราง 4.13 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ทุกระดับความคิดเห็นมีค่า p-Value (Sig.) มากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

H_1 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับรายได้ ต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คนตรีป๊อป - ร้านอาหารระดับหรู	Between Groups	16.319	4	4.080	3.322	0.011
	Within Groups	485.041	395	1.228		
	Total	501.360	399			
คนตรีป๊อป - ร้านอาหารระดับกลาง	Between Groups	8.709	4	2.177	2.889	0.022
	Within Groups	297.731	395	0.754		
	Total	306.440	399			
คนตรีป๊อป - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	2.067	4	0.517	0.497	0.738
	Within Groups	411.110	395	1.041		
	Total	413.178	399			
คนตรีป๊อป - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	4.603	4	1.151	0.660	0.620
	Within Groups	688.494	395	1.743		
	Total	693.098	399			
คนตรีร็อก - ร้านอาหารระดับหรู	Between Groups	1.992	4	0.498	0.425	0.791
	Within Groups	463.118	395	1.172		
	Total	465.110	399			
คนตรีร็อก - ร้านอาหารระดับกลาง	Between Groups	3.798	4	0.949	0.703	0.591
	Within Groups	533.792	395	1.351		
	Total	537.590	399			

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับรายได้ ต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ดนตรีร็อก - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	0.227	4	0.057	0.038	0.997
	Within Groups	585.871	395	1.483		
	Total	586.098	399			
ดนตรีร็อก - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	10.696	4	2.674	1.627	0.167
	Within Groups	649.064	395	1.643		
	Total	659.760	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารระดับหรู	Between Groups	1.406	4	0.352	1.103	0.355
	Within Groups	125.971	395	0.319		
	Total	127.378	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารระดับกลาง	Between Groups	1.674	4	0.419	0.743	0.563
	Within Groups	222.366	395	0.563		
	Total	224.040	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	3.932	4	0.983	0.952	0.434
	Within Groups	407.978	395	1.033		
	Total	411.910	399			
ดนตรีแจ๊ส - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	2.816	4	0.704	0.558	0.693
	Within Groups	498.362	395	1.262		
	Total	501.178	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับหรู	Between Groups	1.640	4	0.410	0.351	0.844
	Within Groups	461.938	395	1.169		
	Total	463.578	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับกลาง	Between Groups	1.320	4	0.330	0.266	0.900
	Within Groups	490.378	395	1.241		
	Total	491.698	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารทั่วไป	Between Groups	0.939	4	0.235	0.172	0.953
	Within Groups	539.821	395	1.367		
	Total	540.760	399			
ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านริมบาทวิถี	Between Groups	4.782	4	1.195	0.779	0.539
	Within Groups	605.916	395	1.534		
	Total	610.698	399			

จากตาราง 4.14 โดยส่วนใหญ่แล้วระดับรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างใดในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีเพียงระดับความคิดเห็นของคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับหรู และคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับกลาง ที่ค่า p-Value (Sig.) น้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.011 และ 0.022 ตามลำดับ

สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับหรู (จากตาราง 4.15) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุกช่วงระดับรายได้อยู่ที่ 2.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีเพียงช่วงระดับรายได้ 45,001-55,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.56 นับเป็นค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยน้อย เมื่อพิจารณาจากค่า p-Value (Sig.) ของช่วงระดับรายได้ของความคิดเห็นของคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับหรู (จากตาราง 4.16) พบว่าที่ช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 และ 45,001-55,000 มีค่า p-Value (Sig.) เท่ากับ 0.031 น้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ทั้ง 2 ช่วงระดับรายได้จึงมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับกลาง (จากตาราง 4.15) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุกช่วงระดับรายได้อยู่ที่ 3.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยมาก โดยช่วงระดับรายได้ 45,001-55,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.54 นับเป็นค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่า p-Value (Sig.) ของช่วงระดับรายได้ของความคิดเห็นของคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับกลาง (จากตาราง 4.16) พบว่าที่ช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 และ 45,001-55,000 มีค่า p-Value (Sig.) เท่ากับ 0.047 น้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ทั้ง 2 ช่วงระดับรายได้จึงมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับหรู และระดับความคิดเห็นคนตรีป็อต่อร้านอาหารระดับกลาง ในแต่ละช่วงระดับรายได้

	ระดับรายได้ (บาท)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คนตรีป็อ - ร้านอาหารระดับหรู	15,000-25,000	85	3.13	1.110	0.120
	25,001-35,000	102	3.16	1.115	0.110
	35,001-45,000	50	3.00	1.161	0.164
	45,001-55,000	41	2.56	0.867	0.135
	55,001 ขึ้นไป	122	2.80	1.149	0.104
	Total	400	2.96	1.121	0.056

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของคนรีปต่อร้านอาหารระดับหรู และระดับความคิดเห็นคนรีปต่อร้านอาหารระดับกลาง ในแต่ละช่วงระดับรายได้ (ต่อ)

	ระดับรายได้ (บาท)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คนรีป - ร้านอาหาร	15,000-25,000	85	3.81	0.906	0.098
ระดับกลาง	25,001-35,000	102	3.98	0.783	0.078
	35,001-45,000	50	4.02	0.742	0.105
	45,001-55,000	41	3.54	0.778	0.121
	55,001 ขึ้นไป	122	3.74	0.977	0.088
	Total	400	3.83	0.876	0.044

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของช่วงระดับรายได้ ต่อระดับความคิดเห็นของคนรีปต่อร้านอาหารระดับหรู และระดับความคิดเห็นคนรีปต่อร้านอาหารระดับกลาง

Dependent Variable	(I) ระดับรายได้	(J) ระดับรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คนรีป - ร้านอาหาร ระดับหรู	15,000-25,000	25,001-35,000	-0.027	0.163	1.000
		35,001-45,000	0.129	0.197	0.966
		45,001-55,000	0.568	0.211	0.056
		55,001 ขึ้นไป	0.334	0.157	0.207
25,001-35,000	15,000-25,000	35,001-45,000	0.027	0.163	1.000
		45,001-55,000	0.157	0.191	0.924
		55,001 ขึ้นไป	.596*	0.205	0.031
		35,001-45,000	0.362	0.149	0.109
35,001-45,000	15,000-25,000	25,001-35,000	-0.129	0.197	0.966
		45,001-55,000	-0.157	0.191	0.924
		55,001 ขึ้นไป	0.439	0.233	0.330
		25,001-35,000	0.205	0.186	0.806
45,001-55,000	15,000-25,000	25,001-35,000	-0.568	0.211	0.056
		35,001-45,000	-0.439	0.233	0.330
		55,001 ขึ้นไป	-0.234	0.200	0.768
		25,001-35,000	0.205	0.186	0.806

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของช่วงระดับรายได้ ต่อระดับความคิดเห็นของคนรีป้อปต่อร้านอาหาร
ระดับหยาบ และระดับความคิดเห็นคนรีป้อปต่อร้านอาหารระดับกลาง (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับรายได้	(J) ระดับรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คนรีป้อป - ร้านอาหาร ระดับหยาบ	55,001 ขึ้นไป	15,000-25,000	-0.334	0.157	0.207
		25,001-35,000	-0.362	0.149	0.109
		35,001-45,000	-0.205	0.186	0.806
		45,001-55,000	0.234	0.200	0.768
คนรีป้อป - ร้านอาหาร ระดับกลาง	15,000-25,000	25,001-35,000	-0.169	0.128	0.677
		35,001-45,000	-0.208	0.155	0.663
		45,001-55,000	0.275	0.165	0.456
		55,001 ขึ้นไป	0.074	0.123	0.974
	25,001-35,000	15,000-25,000	0.169	0.128	0.677
		35,001-45,000	-0.040	0.150	0.999
		45,001-55,000	.444*	0.161	0.047
		55,001 ขึ้นไป	0.243	0.116	0.229
	35,001-45,000	15,000-25,000	0.208	0.155	0.663
		25,001-35,000	0.040	0.150	0.999
		45,001-55,000	0.483	0.183	0.065
		55,001 ขึ้นไป	0.282	0.146	0.300
	45,001-55,000	15,000-25,000	-0.275	0.165	0.456
		25,001-35,000	-.444*	0.161	0.047
		35,001-45,000	-0.483	0.183	0.065
		55,001 ขึ้นไป	-0.201	0.157	0.702
55,001 ขึ้นไป	15,000-25,000	-0.074	0.123	0.974	
	25,001-35,000	-0.243	0.116	0.229	
	35,001-45,000	-0.282	0.146	0.300	
	45,001-55,000	0.201	0.157	0.702	

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: ดนตรีป๊อป (Pop Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ดนตรีป๊อป (Pop Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: ดนตรีร็อก (Rock Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ดนตรีร็อก (Rock Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: ดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหารทุกประเภทในระดับที่ไม่แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p>	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ คนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ คนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ คนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท</p>	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมกับการเลือกเปิดระหว่างลูกค้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้มีความเหมาะสม ครอบคลุมตัวแปรและปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษารสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของดนตรีต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั้งในประเทศและนอกประเทศ จากนั้นทำการส่งแบบสอบถาม ออนไลน์ให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านอาหารที่มี ดนตรีเปิดระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน ออนไลน์ Google Form ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ ต่อบรรยากาศร้านอาหารแต่ละประเภท โดยนำมาสรุปข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการทางสถิติจากโปรแกรม SPSS มาวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหารในประเทศไทย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้หญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นผู้ชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน

คิดเป็นร้อยละ 59 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ส่วนใหญ่ออยู่ที่มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภทที่จำแนกตามการ ออกแบบ ตกแต่ง

ตารางที่ 5.1 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยม ในปัจจุบัน กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท ที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง

	ร้านอาหาร ระดับหรู (Fine Dinning)	ร้านอาหาร ระดับกลาง (Casual Dinning)	ร้านอาหาร ทั่วไป (Fast Dinning)	ร้านริม บาทวิถี (Kiosk)	ระดับ ความคิดเห็น เฉลี่ย
ดนตรีแจ๊ส (Jazz music)	4.77	4.07	2.98	2.07	3.47
ดนตรีป๊อป (Pop music)	2.96	3.83	3.93	3.17	3.47
ดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music)	1.91	2.47	3.09	3.97	2.86
ดนตรีร็อก (Rock music)	1.92	2.65	2.95	2.84	2.59

ผลจากการศึกษาในตารางที่ 5.1 พบว่า ดนตรีป๊อป (Pop Music) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อร้านอาหารแต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ถึงเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ 3.93 สำหรับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุดที่ 2.96 สำหรับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning) เช่นเดียวกับดนตรีร็อก (Rock Music) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ 2.95 สำหรับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุดที่ 1.92 สำหรับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning) แต่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อร้านอาหารแต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย ถึงเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง

สำหรับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) ต่อร้านอาหารแต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมากที่สุด สำหรับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning) ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.77 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของระดับความคิดเห็นทั้งหมด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) ต่อร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning) ก็เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดของระดับความคิดเห็นทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย และดนตรีลูกทุ่ง มีระดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ 3.97 สำหรับร้านริมบาทวิถี (Kiosk)

3. ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันกับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภทที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง

ตารางที่ 5.2 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันกับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท ที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทดนตรี - ประเภทร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม	p-Value
ICON + เพศ	ดนตรีร็อก - ร้านอาหาร	2.84	เพศชาย 2.66 เพศหญิง 2.97	0.023
ICON + อายุ	ดนตรีป๊อป - ร้านอาหารระดับหรู	2.96	21-30 ปี 3.00 31-40 ปี 2.86 41-50 ปี 3.18 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป 3.78	0.042
	ดนตรีลูกทุ่ง - ร้านอาหารระดับกลาง	2.47	21-30 ปี 2.27 31-40 ปี 2.57 41-50 ปี 2.56 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป 3.00	0.037
ICON + ระดับการศึกษา	-	-	-	-
ICON + ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ดนตรีป๊อป - ร้านอาหารระดับหรู	2.96	15,000-25,000 บาท 3.13 25,001-35,000 บาท 3.16 35,001-45,000 บาท 3.00 45,001-55,000 บาท 2.56 55,001 บาทขึ้นไป 2.80	0.011

จากตารางที่ 5.2 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันในบางปัจจัยดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างใดในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ดนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท มีเพียงระดับความคิดเห็นของ ดนตรีร็อกต่อร้านอาหารที่เท่านั้น ที่เพศชายและเพศหญิงมีระดับ

ความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 2.66 และเพศหญิงมีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 2.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยปานกลางเช่นกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ โดยส่วนใหญ่แล้วอายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างใด ในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหาร แต่ละประเภท มีเพียงระดับความคิดเห็นของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู และคนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง ในกลุ่มช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุกช่วงอายุ ในกลุ่มช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรูที่ 3.78 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุก ช่วงอายุอยู่ที่ 2.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยปานกลาง เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีต่อคนตรีลูกทุ่งต่อร้านอาหารระดับกลาง อยู่ที่ 3.00 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุกช่วงอายุที่อยู่ 2.47 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย แต่ก็ไม่นับว่าเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่า p-Value (Sig.)

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีประเภทต่างๆ กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภท

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วระดับรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างใด มีเพียงระดับความคิดเห็นของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับหรู ของช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 และ 45,001-55,000 ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่า p-Value (Sig.) พบว่าในช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 และ 45,001-55,000 มีค่า p-Value (Sig.) เท่ากับ 0.031 น้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของทุกช่วงรายได้ อยู่ที่ 2.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีเพียงช่วงระดับรายได้ 45,001-55,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.56 นับเป็นค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยน้อย และช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.16

เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของคนตรีป๊อปต่อร้านอาหารระดับกลาง เมื่อพิจารณาจากค่า p-Value (Sig.) พบว่าในช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 และ 45,001-55,000 มีค่า p-Value (Sig.) เท่ากับ 0.047 น้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ทั้ง 2 ช่วงระดับรายได้จึงมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทุกช่วง ระดับรายได้ อยู่ในเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยมาก แต่ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก

ช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.98 และ ช่วงระดับรายได้ 45,001-55,000 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.54 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหารในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Willson ในปี 2003 ที่ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของดนตรีต่อการรับรู้บรรยากาศและความตั้งใจซื้อในร้านอาหาร” เพื่อศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับการรับรู้บรรยากาศร้านอาหาร ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบดนตรี 4 ประเภท ได้แก่ดนตรีแจ๊ส, ดนตรีป๊อป, ดนตรีคลาสสิก และดนตรีท้องถิ่นแอฟริกัน ในร้านอาหาร Out of Africa ที่เมืองซิดนีย์ ซึ่งพบว่ารูปแบบดนตรีที่แตกต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ ลักษณะร้านอาหาร จากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าว่าดนตรีประเภทใดเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านอาหาร มากที่สุด ลูกค้าเลือกดนตรีแจ๊สถึง 87.8% ตามมาด้วยดนตรีป๊อปถึง 77.1% ในขณะที่ดนตรีคลาสสิกได้รับการเลือกเพียง 46.7% เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาของผู้วิจัย ก็สอดคล้องกับผลที่ได้ คือ ดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) มีค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสมกับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) มากที่สุดถึง 4.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

นอกจากนี้จากผลการศึกษายังสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด ที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกใช้เสียงดนตรีในการ สร้างประสบการณ์ และการสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้ดียิ่งขึ้น สำหรับเจ้าของร้านอาหารที่ต้องการสร้างบรรยากาศของร้านให้เหมาะสมกับรูปแบบร้านอาหาร การเลือกประเภทดนตรีที่เหมาะสม สัมกับประเภทของกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จะมีการรับรู้ประเภทดนตรีที่แตกต่างไปจากช่วงอายุอื่น โดยเฉพาะดนตรีประเภทลูกทุ่ง และป๊อป ดังนั้น หากเป็นร้านอาหารที่เน้นขายกลุ่มผู้สูงอายุ จึงควรเลือกดนตรีที่มีความคุ้นเคยเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า

จากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยความเหมาะสมของดนตรีแต่ละประเภทจะเห็นว่าดนตรีแจ๊ส มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นที่ลดลงไปตามรูปแบบ การตกแต่งร้านอาหารจากร้านอาหารระดับหรูไปร้านอาหารริมบาทวิถี ผกผันกลับดนตรีลูกทุ่งที่มีระดับความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นจากร้านอาหารระดับหรูไปร้านอาหารริมบาทวิถี สำหรับดนตรีป๊อปมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อรูปแบบร้านอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะในปัจจุบันร้านอาหารส่วนใหญ่นิยมเปิดดนตรีป๊อปมากกว่าดนตรีประเภทอื่น เนื่องจากเป็นดนตรีที่ฟังง่าย และคุ้นเคยกับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้าน

มากกว่าจะคำนึงถึงความเหมาะสมต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ในขณะที่คนตรีร็อก มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยน้อย อาจจะเพราะด้วยรูปแบบของคนตรีที่จังหวะค่อนข้างหนักแน่น และรุนแรงจึงไม่เหมาะสมกับเปิดเป็นคนตรีบรรยากาศระหว่างรับประทานอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

แม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้จะยังค่อนข้างใหม่ในประเทศไทยแต่ก็เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับเจ้าของร้านอาหาร ที่ต้องการสร้างบรรยากาศของร้านให้เหมาะกับรูปแบบร้านอาหาร เมนูอาหารในร้าน และกลุ่มลูกค้าหลักของร้านได้ การเลือกประเภทดนตรีที่เหมาะสมกับประเภทของ ลูกค้า และรูปแบบร้านอาหาร ยังส่งผลต่อปริมาณในการสั่งอาหารของลูกค้าอีกด้วย ตามผลการวิจัยของ Milliman (1986) ที่ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของเสียงดนตรีในร้านอาหารต่อพฤติกรรมของลูกค้า” และ Caldwell (1999) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของจังหวะดนตรี ต่อพฤติกรรมลูกค้าในร้าน อาหาร” โดยพบว่าความเร็วและช้าของดนตรีส่งผลต่อระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในร้านอาหาร และยิ่งดนตรีที่ช้าจะช่วยให้ลูกค้าอยู่ในร้านยาวนานขึ้น และส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ในช่วงที่ลูกค้าเยอะหากร้านอาหารต้องการให้ลูกค้าลุกจากโต๊ะเร็วขึ้น ก็สามารถเปิดดนตรีที่จังหวะเร็วขึ้น

เช่นเดียวกันหากต้องการให้ร้านอาหารเป็นที่สำหรับให้คนมานั่งทานอาหาร และพูดคุยกันก็ควรเลือกเปิดดนตรีสบายๆ อย่างเช่นดนตรีแจ๊ส แต่หากเป็นร้านอาหารที่เน้นขายอาหารอาหารจานด่วน และต้องการหมุนเวียนลูกค้าให้ได้ในปริมาณ ก็ควรเลือกเปิดดนตรีป๊อป หรือดนตรีร็อกที่มีจังหวะสนุกสนาน และเร่งเร้า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านทาง Facebook และ Line ของผู้วิจัย ซึ่งทำให้สัดส่วนลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเช่นอายุ และระดับการศึกษามีสัดส่วนที่กระจุกตัว การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะทางประชากรให้มีสัดส่วนๆ ที่เท่าๆ กัน เพื่อให้เห็นระดับความคิดเห็นที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล การวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าขณะใช้บริการร้านอาหาร เพื่อทราบถึงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของคนตรีรูปแบบต่างกับร้านอาหารแต่ละประเภทในเชิงลึกได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล งามสุทธิ. (2538). *ดนตรีบำบัด*. วารสารศิลปกรรมศาสตร์. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นคร โพธิ์โพโรจน์. (2561). *เปิดเพลงในร้านอาหารอย่างไรให้ขายดี*. สืบค้นจาก <https://krua.co/food-story/food-entertainment/190/เปิดเพลงในร้านอาหารอย่างไรให้ขายดี>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี'61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. กระแสทรรศน์*, 24 (2904), 1-4.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1986). *The effects of music in advertising on mood and purchase intentions*. Department of Marketing Administration, College of Business Administration and Graduate School of Business, University of Texas at Austin.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). *Background music as an influence in consumer mood and advertising responses*. ACR North American Advances.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of marketing*, 94-104.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (1999). *Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant*. ACR European Advances.
- Fiegel, A., Meullenet, J. F., Harrington, R. J., Humble, R., & Seo, H. S. (2014). Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli. *Appetite*, 76, 144-152.
- Gundlach, R. H. (1932). A quantitative analysis of Indian music. *The American Journal of Psychology* 44(1), 133-145.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hevner, K. (1935). The affective character of the major and minor modes in music. *The American Journal of Psychology*, 47(1), 103-118.
- Kantono, K., Hamid, N., Shepherd, D., Yoo, M. J., Carr, B. T., & Grazioli, G. (2016). The effect of background music on food pleasantness ratings. *Psychology of Music*, 44(5), 1111-1125.
- Kinnear, J. K. (1959). *The effects of instrumental tone quality upon mood response to music*. Doctoral dissertation, Florida State University.
- Miell, D., MacDonald, R. A., & Hargreaves, D. J. (2005). *Musical communication*. Oxford University Press on Demand.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- Rigg, M. G. (1940). Speed as a determiner of musical mood. *Journal of Experimental Psychology*, 27(5), 566.
- Rigg, M. G. (1940). *The effect of register and tonality upon musical mood*. Journal of Musicology.
- Scherer, K. R., & Oshinsky, J. S. (1977). Cue utilization in emotion attribution from auditory stimuli. *Motivation and emotion*, 1(4), 331-346.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington Books.
- Stroebele, N., & de Castro, J. M. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*, 47(3), 285-289.
- Swanwick, K. (1973). Musical cognition and aesthetic response. *Psychology of Music*, 1(2), 7-13.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Van Stone, J. K. (1959). *The effects of instrumental tone quality upon mood response to music*. Music therapy.
- Watson, K. B. (1942). The nature and measurement of musical meanings. *Psychological Monographs*, 54(2), i.
- Wedin, L. (1972). A multidimensional study of perceptual-emotional qualities in music. *Scandinavian journal of psychology*, 13(1), 241-257.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music*, 31(1), 93-112.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1988). *An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors*. In *AMA educators' conference proceedings* (Vol. 54, pp. 106-110). Chicago: American Marketing Association.
- Ziv, N. (2018). *Musical flavor: the effect of background music and presentation order on taste*. *European Journal of Marketing*.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ชื่อเรื่องวิจัย: การศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบร้านอาหาร ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในรายวิชา MGMG697 สารนิพนธ์ หรือ Thematic Paper ของ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด รุ่น 20C มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อใช้ในการศึกษาอิทธิพลของดนตรีต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ สำหรับบุคคลทั่วไปในประเทศไทย เพื่อใช้ในการศึกษาว่าดนตรีประเภทใดเหมาะสมกับร้านอาหารประเภทใดในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภทที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง

ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบในแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และสูงสุด เพื่อใช้ในการศึกษาประเภทของดนตรีที่เหมาะสมต่อรูปแบบ

ร้านอาหาร ในประเทศไทย ข้อมูลและคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปประมวลผลเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวม เพื่อการศึกษาครั้งถัดไปเท่านั้น

ประเภทของแนวดนตรีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

1. ดนตรีป๊อป (Pop music) ดนตรีที่มีลักษณะที่ฟังง่าย ฟังสบาย คิดดู ไม่มีความสลับซับซ้อน จังหวะสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง
2. ดนตรีร็อก (Rock music) ดนตรีที่มีจังหวะเร้ากระชับหนักแน่น มีกลองให้จังหวะพร้อมกับเสียงของกีตาร์ที่หนักแน่น
3. ดนตรีแจ๊ส (Jazz music) ดนตรีออกมานุ่มนวลฟังสบาย ให้ความรู้สึกผ่อนคลายด้วยจังหวะที่สม่ำเสมอ จากเครื่องดนตรีประเภท เครื่องเป่า กีตาร์ และเปียโน
4. ดนตรีลูกทุ่ง (Folk Music) ดนตรีที่พัฒนามาจากเพลงพื้นบ้าน บรรเลงโดยใช้เครื่องดนตรีสากล โดยมีเนื้อเพลงสะท้อนวิถีชีวิต และสภาพสังคมที่เข้าใจง่าย จังหวะของเพลงมีทั้งจังหวะช้า และจังหวะสนุกสนาน

ลักษณะร้านอาหาร

แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบตามกระทรวงพาณิชย์ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่ง แบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณ มาก
4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อคำตอบด้านล่าง

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
- ระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001 – 45,000 บาท 45,001-55,000 บาท
 มากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ (ระดับความคิดเห็น) ที่มีต่อความเหมาะสมของดนตรีประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กับบรรยากาศของร้านอาหารแต่ละประเภทที่จำแนกตามการออกแบบตกแต่งซึ่งมีระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด”

ระดับ 4 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”

ระดับ 3 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยปานกลาง”

ระดับ 2 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อย”

ระดับ 1 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

	ระดับความเหมาะสมของดนตรีต่อบรรยากาศร้านอาหารแต่ละประเภท				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ประเภทของร้านอาหาร	ดนตรีป๊อป				
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)	5	4	3	2	1
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	5	4	3	2	1

	ระดับความเหมาะสมของคนตรีต่อบรรยากาศร้านอาหารแต่ละประเภท				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ประเภทของร้านอาหาร	คนตรีร็อก				
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	5	4	3	2	1

	ระดับความเหมาะสมของคนตรีต่อบรรยากาศร้านอาหารแต่ละประเภท				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ประเภทของร้านอาหาร	คนตรีแจ๊ส				
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	5	4	3	2	1

	ระดับความเหมาะสมของคนตรีต่อบรรยากาศร้านอาหารแต่ละประเภท				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ประเภทของร้านอาหาร	คนตรีลูกทุ่ง				
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dinning)	5	4	3	2	1
ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	5	4	3	2	1