

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดีย
ในกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดีย
ในกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565

นางสาวชิตา

นางสาวนาฏธิดา ทศศิริ

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunla Kachnam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธวรรณ ชาติ

สุทธวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล" ดำเนินการศึกษาได้เป็นผลสำเร็จจากความเมตตาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้อนุเคราะห์ให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและค้นคว้าวิจัย นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหาในการศึกษาด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี และยังช่วยพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยตระหนักได้ถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่ารายงานการศึกษานี้จะฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

นาฏธิดา ทศศิริ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY IN INDIAN FOOD
CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

นาฏธิดา ทศศิริ 6450010

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 419 คน ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน และปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : พึงพอใจ/ ภักดี/ อาหารอินเดีย/ ผู้บริโภค

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	20
2.2.6 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	21
2.2.7 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ	22
2.2.8 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพล ต่อความภักดี	22
2.2.9 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	23
2.2.10 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	23
2.2.11 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	24
2.3 สมมติฐานงานวิจัย	24
2.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	24
2.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	25
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 ประชากร	28
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูล	29
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	29
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพอาหาร	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภูมิทัศน์บริการ	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	45
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหาร	47
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ	48
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดี	49
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคโภชนาการอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อปัจจัย ด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	50
4.9.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	51
4.9.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน	55
4.9.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ	65
4.9.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา	71
4.9.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ	81
4.9.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้	94
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคโภชนาการอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ	108
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคโภชนาการอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ	110
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	112
4.12.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	112
4.12.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ	120
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	120
5.1.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจ	120
5.1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความภักดี	122
5.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความพึงพอใจ	124
5.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความภักดี	124
5.1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจ	125
5.1.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการและความภักดี	125
5.1.7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ	126
5.1.8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์และความภักดี	126
5.1.9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารและความพึงพอใจ	127
5.1.10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารและความภักดี	127
5.1.11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดี	127
5.2 สรุปผลการศึกษา	128
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	129
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย หรือผู้ที่สนใจจะ ดำเนินธุรกิจร้านอาหารอินเดีย	129
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	130
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	130
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	137
ประวัติผู้วิจัย	150

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา	35
4.5 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	36
4.6 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้	36
4.7 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางไปประเทศอินเดีย	37
4.8 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยใช้บริการ	38
4.9 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารอินเดีย	38
4.10 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอินเดีย	39
4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	40
4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	42
4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	45
4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	47
4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ	48
4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดี	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	51
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	51
4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	52
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	52
4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	53
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ	53
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านความภักดี	54
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	55
4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	57
4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	58
4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	60
4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	61
4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	62
4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ	63
4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านความภักดี	64
4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	66
4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	67
4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	68
4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	68
4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	69
4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	70
4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านความภักดี	70
4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	71
4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	74
4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	75
4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	76
4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติ ต่ออาหาร	77
4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	79
4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านความภักดี	80
4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	81
4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย	82
4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	86
4.53 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	88
4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	89
4.55 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียใน กรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	90
4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	91
4.57 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านความภักดี	93
4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย คุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	94
4.59 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย คุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย	96
4.60 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย ภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.61 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย ภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	99
4.62 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย ภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	101
4.63 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	102
4.64 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้าน ทัศนคติต่ออาหาร	103
4.65 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ	105
4.66 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้าน ความภักดี	107
4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล	108
4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล	110
4.69 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	119

สารบัญรูปร่าง

รูปภาพ	หน้า
1.1 เปรียบเทียบกระแสนิยมอาหารสุขภาพอินเดีย จีน ญี่ปุ่นและอเมริกัน	5
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศอินเดียมีพื้นที่ขนาดใหญ่ครอบคลุมทั้งภูเขา ทะเล และยังมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศ เช่น จีน ปากีสถาน บังคลาเทศ เป็นต้น ประกอบกับการมีประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน อาทิ การเป็นต้นกำเนิดของหลายศาสนา การตกเป็นอาณานิคมของยุโรป การแบ่งชนชั้นวรรณะ ดังนั้นรูปแบบวัฒนธรรม การใช้ชีวิต และอาหารของอินเดียจึงมีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น ผู้ที่นับถือศาสนาฮินดูจะไม่รับประทานเนื้อวัว เน้นการรับประทานอาหารมังสวิรัต หรือในพื้นที่ที่มีอากาศหนาว จะใช้เครื่องเทศที่เก็บไว้ได้นานในการปรุงอาหาร เป็นต้น ความแตกต่างทั้งหลายที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ลักษณะอาหารของอินเดียมีความแตกต่างทั้งรสชาติ สี สัน เนื้อสัมผัส และรูปลักษณะ ยกเว้นการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรในการปรุงอาหาร ทั้งนี้รูปแบบอาหารอินเดียมีการแบ่งไว้หลายแบบ ซึ่งจากการค้นคว้าเบื้องต้นพบว่าส่วนใหญ่จะแบ่งประเภทอาหารอินเดียตามลักษณะทางภูมิประเทศ โดยเจาะลึกในบางแคว้นที่มีลักษณะหรือรูปแบบอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น

Victory Tale (2021) แบ่งอาหารอินเดียเป็น 7 ประเภท ตามความโดดเด่นในแต่ละภูมิภาค ดังต่อไปนี้

1. เมืองปัญจาบ อยู่ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ จุดเด่นของอาหาร คือ การทำอาหารจากต้นคัวร์หรือหม้อดิน และมีผลิตภัณฑ์จากวัวมาก จึงนิยมใส่เนยลงไป ในอาหาร ทำให้ลักษณะของอาหารมีความข้นและคล้ายครีมมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ
2. เมืองกัว เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศโปรตุเกสถึง 400 ปี จึงได้รับอิทธิพลด้านอาหารจากโปรตุเกสผสมผสานกับความเป็นอินเดีย และมีการทานเนื้อวัวในเมืองนี้ด้วย เพราะชาวกัวส่วนใหญ่ นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก นอกจากนั้นเมืองกัวยังมีพื้นที่ติดกับทะเล ผู้คนจึงนิยมรับประทานซีฟู้ดด้วย
3. เมืองคุชราต อยู่ทิศตะวันตก อาหารจะมีรสหวาน และส่วนมากจะเป็นอาหารมังสวิรัต นอกจากนั้นเมืองคุชราตยังมีพื้นที่ติดทะเล ผู้คนในเมืองนี้จึงนิยมรับประทานอาหารซีฟู้ด โดยทั่วไปแล้วจะเสิร์ฟอาหารเป็นถาดใหญ่ เรียกว่า Thali ประกอบด้วยแกงหลายๆ ถ้วยวางบนถาด

4. อินเดียใต้ นิยมใช้มะพร้าวและชีฟู้ดเป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร โดยรสชาติของอาหารจะมีความเผ็ดร้อนมากที่สุดในอินเดีย

5. เมืองเบงกอล อยู่ทางทิศตะวันออก ได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากชาวมุสลิม ในสมัยโมกุล และได้รับอิทธิพลจากตะวันตกในยุคอาณานิคม โดยทั่วไปแล้วอาหารของชาวเบงกอลจะมีทั้งปลา มังสวิวัต และน้ำมันมัสตาร์ด ซึ่งจะเสิร์ฟอาหารเป็นคอร์สแบบชาวฝรั่งเศส โดยเริ่มจากผักสมุนไพรที่มีรสขม ต่อด้วยผักต้ม (Shak) และตามด้วย Dal เป็นชุดอาหารที่ประกอบด้วยข้าวบดและมันฝรั่ง หรือแป้งแบบอื่นๆ และส่วนใหญ่อาหารจานสุดท้ายจะเสิร์ฟปลาเป็นเมนคอร์ส

6. อินเดียตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดเด่นที่ไม่มีการใช้เครื่องเทศ Masala แต่จะใช้น้ำมันมัสตาร์ดในการทำอาหารเหมือนกับแคว้นเบงกอล มีหน่อไม้สดเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญ โดยปกติผู้คนจะนิยมการรับประทานสดกับข้าว โดยอาหารในแถบนี้จะมีรสชาติเผ็ดร้อน

7. แถบเทือกเขาหิมาลัย จะได้รับอิทธิพลอาหารมาจากเนปาลและทิเบต รูปแบบของอาหารในจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหารจีนมากกว่าอาหารอินเดีย เช่น ซุปเกี้ยว บะหมี่น้ำทิเบต เป็นต้น

India tourism (n.d.) กล่าวถึงอาหารอินเดียที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งความแตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศ ศาสนาและวัฒนธรรม มีส่วนทำให้อาหารอินเดียมีความแตกต่างกัน แต่จะขาดเครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆ ไม่ได้ นอกจากนั้นยังเล่าถึงประวัติศาสตร์ในยุคที่ประเทศอินเดียตกเป็นอาณานิคมของหลายประเทศ เช่น โปรตุเกส อังกฤษ โมกุล เปอร์เซียและอื่นๆ ทำให้ประเทศอินเดียได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากหลากหลายประเทศ ทำให้อาหารในแต่ละพื้นที่ของประเทศอินเดียมีลักษณะ รูปแบบและรสชาติที่แตกต่างกัน โดย Indian Tourism แบ่งอาหารอินเดียออกเป็น 8 ประเภทตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

1. เมืองแคชเมียร์ จะใช้เนื้อสัตว์โดยเฉพาะแกะ แพะ และไก่เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร นอกจากนั้นยังมีการใช้หญ้าฝรั่งและพริกของแคชเมียร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยปกติจะเสิร์ฟอาหารคู่กับผลไม้อบแห้ง เช่น วอลนัท แอปริคอต เป็นต้น นอกจากนั้นยังมี ชีสสดหรือ Chaman และด้วยสภาพอากาศที่หนาวเย็นจึงเลือกเสิร์ฟผลไม้ฤดูหนาวอย่าง สตรอเบอร์รี่และเชอร์รี่ในมืออาหารด้วย

2. เมืองปัญจาบ เป็นแคว้นที่อาหารได้รับความนิยมทั่วโลก มีทั้งเนื้อหมก ไก่ ปลา และขนมปัง เช่น นาน พาร์ตดา โรติ จนถึงขนมหวาน ส่วนใหญ่แล้วชาวปัญจาบจะใช้เตาตันคูร์ในการทำอาหาร นอกจากนั้นยังได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากราชวงศ์โมกุล เช่น Butter chicken (Murgh Makhani) ที่มีส่วนผสมของน้ำเกรวี่ตามรูปแบบของอาหารโมกุล ในขณะที่เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม คือ Lassi ซึ่งเป็นน้ำปั่นโยเกิร์ต ผสมกับผลไม้และเครื่องเทศของอินเดีย

3. อาหารโมกุล จะมีความเข้มข้น ใช้ซอสกับเนยเป็นวัตถุดิบหลักในการทำแกง และมีการปรุงอาหารอย่างประณีต

4. เมืองเบงกอล ได้รับความนิยมนำอาหารหวาน และปลา โดยจะใช้เครื่องเทศที่ต่างจากภาคกลางเพียงเล็กน้อย และใช้น้ำมันมัสตาร์ดในการประกอบอาหาร

5. เมืองไฮเดอราบด์ มีการผสมผสานอาหารของเมืองอานธรและอาหารของโมกุลเข้าด้วยกัน เป็นอาหารมุสลิมที่มีการใช้เครื่องเทศ เนยใส ผลไม้อบแห้งและถั่ว อาหารยอดนิยมและมีชื่อเสียง คือ ข้าวหมก หรือที่เรียกว่า บริยานี

6. เมืองกัว มีรูปแบบและลักษณะของอาหารแตกต่างจากที่อื่น โดยใช้มะขามและพริกของกัวเป็นส่วนประกอบหลัก โดยทั่วไปชาวกัวจะเสิร์ฟอาหารพร้อมกับเหล้าท้องถิ่น หรือนมมะพร้าว

7. เมืองราชสถาน มีลักษณะภูมิประเทศเป็นทะเลทราย ทำให้ขาดแคลนน้ำ จึงมีการเลือกใช้ถั่วเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร

8. เมืองมหาราษฏระและคุชราต จะมีอาหารที่ขึ้นชื่อทั้งแบบมังสวิรัตและไม่ใช่มังสวิรัต

Frontstreetpizza (อลิส, 2021) กล่าวถึงเสน่ห์และความหลากหลายของเครื่องปรุงและเครื่องเทศที่ใช้ประกอบอาหารในประเทศอินเดีย โดยแบ่งรูปแบบอาหารตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ดังต่อไปนี้

1. ภาคเหนือ ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเปอร์เซีย ในสมัยการปกครองของราชวงศ์โมกุล โดยเห็นได้จากการใช้น้ำกุหลาบและหญ้าฝรั่นทำข้าวหมก เอาเนื้อเสียบไม้เป็นเคบับ ใช้เตาหินคูล์ในการประกอบอาหาร โดยทั่วไปผู้คนจะนิยมรับประทานเนื้อสัตว์ อย่างแกงแพะ และจะทานแกงถั่วในช่วงที่ต้องการพักจากการทานเนื้อสัตว์ ประกอบกับสภาพอากาศที่หนาวเย็น จึงนิยมใช้เครื่องปรุงอบแห้ง โยเกิร์ตและผักดองมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร เพราะเก็บไว้ได้นาน

2. ภาคใต้ ใช้มะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร โดยนำไปทำน้ำกะทิ หรือตากแห้งให้เป็นแป้งข้าว หรือเส้นจากแป้งมะพร้าว โดยปกติคนอินเดียตอนใต้จะนิยมรับประทานแป้งที่ทำจากมะพร้าวคู่กับแกงที่เสิร์ฟบนใบตองทั้งแผ่น

3. ภาคตะวันออก ได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากประเทศจีน ทิเบตและพม่า ลักษณะของอาหารจึงมีความแตกต่างจากบริเวณอื่น เช่น เกี้ยวน้ำโมโม่ บะหมี่น้ำ และมีอาหารที่ทำจากข้าวเมล็ดสั้นที่นำมาปั่นและราดด้วยแกง โดยจะมีแกง 2 รูปแบบ คือแกงขาวจะมีรสหวาน และแกงแดงจะมีรสเผ็ดนิดหน่อย นอกจากนั้นยังมีของหวานที่ได้รับความนิยม เช่น จาเลบี้

4. ภาคตะวันตก จะมีอาหารมังสวิรัตที่ลักษณะอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นรสชาติหวานและเผ็ด

Condonewb (2021) ในบทความ “เปิดสายทาง 7 ร้านอาหารอินเดีย รอบกรุง” เล่าถึงอาหารอินเดียที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของคนไทย และกล่าวว่าอาหารอินเดียเหมือนกับอาหารไทย เพราะใส่กะทิ และใช้เครื่องแกงหรือเครื่องเทศที่มีรสเผ็ดร้อน นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายของประเทศอินเดีย ที่มีความแตกต่างกันตามถิ่นที่อยู่และภูมิภาค โดย Condonewb แบ่งประเภทอาหารอินเดียดังต่อไปนี้

1. ภาคเหนือ มีอากาศหนาวทำให้ต้องการอาหารที่ช่วยให้ร่างกายอบอุ่นได้ จึงนิยมรับประทานอาหารอย่าง เช่น ไก่ย่างตันคูรี
2. ภาคใต้ ดินทะเลทำให้มีมะพร้าวมาก อาหารส่วนใหญ่จึงเป็นอาหารทะเล และอาหารที่ผสมกับมะพร้าว
3. ภาคตะวันออก ได้รับอิทธิพลด้านอาหารจากมุสลิม นิยมใช้น้ำมันมัสตาร์ดและโยเกิร์ตจากนมควาย นอกจากนี้ยังนิยมทำเกี้ยวห่อเนื้อสัตว์หรือผัก
4. ภาคตะวันตก เคยตกเป็นเมืองขึ้นในยุคล่าอาณานิคม จึงนิยมรับประทานอาหารที่เป็นแป้ง อย่างขนมปังกับแกง

Tripsavvy (SHARELL COOK, 2019) ให้ข้อมูลในการรับประทานอาหารอินเดียสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งตามลักษณะภูมิภาคเป็น 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

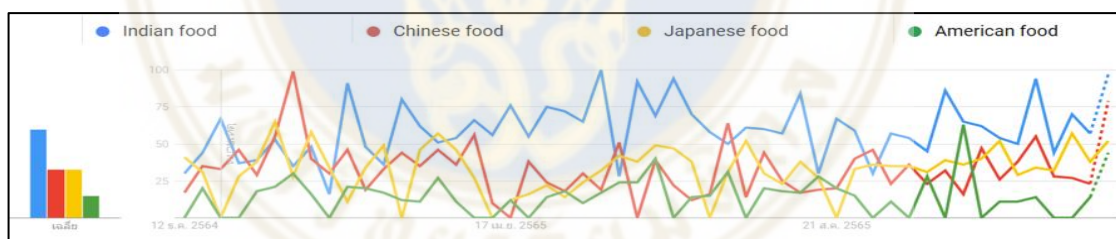
1. เมืองปัญจาบและภาคเหนือ จะทานเนื้อสัตว์และแป้งเป็นหลัก โดยปกติแกงของทางภาคเหนือและปัญจาบจะมีความเข้มข้น มีเนื้อเป็นครีมน้ำเกรวี่และมีรสชาติเผ็ดปานกลาง
2. อินเดียใต้ ส่วนใหญ่ผู้คนบริเวณนี้จะรับประทานอาหารทะเล และส่วนใหญ่จะผสมมะพร้าวในอาหาร หรือมีมะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร
3. เมืองราชสถาน มีลักษณะค่อนข้างแห้งแล้ง จึงนิยมใช้วัตถุดิบที่เก็บไว้ได้นานในการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ซึ่งอาหารที่เสิร์ฟจะไม่ใช้ความร้อน นอกจากนี้ยังมีการใช้นมและชี (เนยใส) ในการปรุงอาหารอย่างแพร่หลาย เพราะขาดแคลนน้ำ
4. เมืองกัว ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายคาทอลิก ลักษณะของอาหารจะมีอาหารทะเลและเนื้อหมูที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากชาวโปรตุเกสจึงเสิร์ฟอาหารเป็นคอร์ส และบางครั้งจะเสิร์ฟเนื้อวัวในมือเย็น ในขณะที่ของหวานจะมีพุดดิ้งและเค้ก
5. เมืองคุชราตและภาคตะวันตก จะมีรสชาติอาหารที่ค่อนข้างหวาน และนิยมรับประทานอาหารมังสวิรัต

6. เมืองเบงกอลและโอทิสซา นิยมรับประทานปลา โดยนำไปปรุงด้วยการผัด ตุ่นหรือใส่ในแกง

7. เมืองลาดัคห์ ลิกขิมและแถบเทือกเขาหิมาลัย ได้รับอิทธิพลอาหารมาจากทิเบตและเนปาล มีอาหารที่ขึ้นชื่อหลายอย่าง เช่น บะหมี่น้ำ

8. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะไม่ใช้น้ำมันและเครื่องเทศมาชالاในการประกอบอาหารเหมือนกับภาคอื่นๆ แต่อาหารของแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีความเผ็ดร้อนอยู่ โดยทั่วไปอาหารที่เสิร์ฟจะประกอบด้วยข้าว ผัก และเนื้อสัตว์ ผู้คนในบริเวณนี้นิยมรับประทานเนื้อหมูเป็นอย่างมาก และไม่ถูกห้ามในการรับประทานเนื้อวัว

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นลักษณะและประเภทของอาหารอินเดียที่มีความแตกต่างกันตามภูมิประเทศ สภาพอากาศ และความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน นอกจากนี้หากมองถึงกระแสความนิยมของอาหารอินเดียในระดับโลก จะพบว่าอินเดียถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 6 ของประเทศที่มีอาหารที่ดีสุดจากบทความของ CNN เรื่อง “Which country has the best food?” (Zoe Li, 2021) ในขณะที่กระแสความนิยมอาหารอินเดียในประเทศไทย พบว่าตลอดระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา มีการค้นหาคำศัพท์เกี่ยวกับอาหารอินเดีย (Indian food) ใน Google Trends มากกว่าอาหารในสัญชาติอื่นตามภาพประกอบ



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบกระแสความนิยมอาหารสัญชาติอินเดีย จีน ญี่ปุ่นและอเมริกัน

ที่มา: Google Trends ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2565

ทั้งนี้อาหารอินเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นอาหารอินเดียของทางภาคเหนือและภาคใต้ แต่เนื่องจากกระแสความนิยมการรับประทานอาหารอินเดียในประเทศไทยเพิ่งเริ่มเติบโต และยังไม่ได้ขยายเป็นวงกว้างมากนัก การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปที่อาหารอินเดียประเภทใดประเภทหนึ่ง ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่างานวิจัยในอดีตยังไม่ลงรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารอินเดีย จึงเป็นที่มาของหัวข้อวิจัยเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาและการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างด้วย Google form
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ในเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ.2565

1.4 คำถามงานวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ผู้บริโภคกลุ่มไหนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารอินเดีย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารอินเดีย ในการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย การวางกรอบการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556, อ้างถึงใน สุมัชยา นาคนาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์, 2564) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือสิ่งที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยจำนวนประชากร อายุ การศึกษา รายได้ รูปแบบครอบครัว เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 อ้างถึงใน พัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีข้อมูลหลายประการที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์ทางสถิติสำหรับวางแผนเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยมีตัวแปรหลักดังนี้

- 1) อายุ (Age) ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน สินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันจึงไม่สามารถตอบสนองความแตกต่างด้านอายุได้
- 2) เพศ (Sex) มีผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาความแตกต่างของเพศอย่างละเอียดรอบคอบ

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) โดยเฉพาะด้านจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจมักจะถูกใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4) รายได้ (Income) เป็นเครื่องมือสำหรับวัดความสามารถการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่แท้จริงอาจเกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ การดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษา

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างถึงใน พรเทพ ถึงกุล, 2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย และความอาวุโสในที่ทำงาน ซึ่งความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิหลัง ทำให้บุคคลมีความหลากหลาย และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

Belch & Belch (2005 อ้างถึงใน จิรวัดน์ จูเจริญ และชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2564) กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีหลายด้าน ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังนี้

- 1) ความแตกต่างด้านอายุ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน
- 2) ความแตกต่างด้านเพศ ทำให้มีทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการไม่เหมือนกัน ซึ่งโดยมากความต่างในด้านนี้มักเกิดขึ้นจากการเลี้ยงดู
- 3) ความแตกต่างด้านสถานภาพ เช่น สมรส โสด หย่าร้างหรือหม้าย ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไม่เหมือนกัน
- 4) ความแตกต่างด้านการศึกษา ทำให้การเลือกซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน โดยแนวโน้มของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงด้วย จึงเลือกซื้อสินค้าที่ดีหรือบริการที่มีคุณภาพ
- 5) ความแตกต่างด้านอาชีพ ทำให้เกิดความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน
- 6) ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล เช่น รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติในการใช้จ่าย ทำให้เลือกตราสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน

มันที คำสำราญ (2557 อ้างถึงใน มยุรี เสือคำราม, โกวิท รุ่งเสรีรัช, และณัฐฐา อุบลนุช, 2561) จำแนกบุคคลเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อความต้องการและการแสดงออกทางพฤติกรรม ทำให้บุคคลไม่เหมือนกัน จึงมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน

ในการศึกษานี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ข้อมูลหรือคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันจากถิ่นกำเนิด การอบรมเลี้ยงดู

สิ่งแวดล้อม และอื่นๆ ทำให้บุคคลมีความคาดหวัง ทศนคติ และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงยังผลมาสู่ความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับงานวิจัย โดยสามารถนำข้อมูลมาวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียได้ถูกต้อง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)

Namkung & Jang (2007 อ้างถึงใน รัตริตัน ค้ายสุขพงษ์, 2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพอาหารมีหลายด้าน คือ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทางเลือกเพื่อสุขภาพ ด้านรสชาติ ด้านความสดใหม่ และด้านอุณหภูมิ โดยความสำคัญของคุณภาพอาหาร คือ การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความภักดีจากลูกค้า เนื่องจากคุณภาพอาหารเป็นจุดที่ลูกค้าได้รับรู้และสัมผัสประสบการณ์โดยตรงจากการรับประทานอาหารในร้าน

อรอุมา วงสาแกม (2556 อ้างถึงใน เมธินี ภิญโญประการ, 2560) กล่าวถึง คุณภาพอาหาร คือ การวัดระดับความต้องการ ความประทับใจในคุณภาพอาหาร และการผลิตที่มีมาตรฐานมากพอให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน

- 1) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารที่จะนำมาใช้ประกอบรวมกันในอาหาร
- 2) ด้านคุณภาพที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Properties) คือ เนื้อสัมผัส (Texture) กลิ่นรส (Flavor) และสี
- 3) ด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค คือ อาหารที่ไม่มีสารอันตรายหรือสารเจือปน

Han, Lee, Chua, Lee, and Kim (2019 อ้างถึงใน หงษ์ จิ่ง, 2565) วัดการรับรู้คุณภาพอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่ม 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านหลัก ได้แก่ รสชาติอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความสดใหม่ของส่วนประกอบ
- 2) ด้านภายนอก เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้และเป็นจุดที่ใช้สำหรับดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ เช่น รูปลักษณ์อาหาร สี ความสว่าง
- 3) ด้านการส่งมอบ เป็นการเอาใจใส่ดูแล ส่งมอบอาหารที่สะอาดและส่งตรงตามเวลา

Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012 อ้างถึงใน พิณิชา กิจเกษมพงศา, 2561) กล่าวว่า คุณภาพอาหารเป็นพื้นฐานสำหรับร้านอาหารในการสร้างประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทานของผู้บริโภค โดยคุณภาพอาหารจะขึ้นอยู่กับประเภทของร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารที่เป็นภัตตาคารหรู จะทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในคุณภาพอาหารทั้งด้านรสชาติ กลิ่น การปรุงแต่ง และการนำเสนอที่ดีเยี่ยม เป็นต้น ทั้งนี้หากประเภทของร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป

ความคาดหวังก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ร้านอาหารที่ไม่หรมมาก ผู้บริโภคมองความสะอาดและบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

Lu & Gursoy (2017 อ้างถึงใน ชญานิศ คล้ายแก้ว, 2564) กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพอาหาร ว่าเป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้าตลอดจนถึงการบริการ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ การตกแต่งหรือการจัดวางอาหาร การให้บริการลูกค้าและอุณหภูมิในการเสิร์ฟอาหารที่เหมาะสม ซึ่งโดยปกติเกณฑ์ในการเลือกใช้ร้านอาหารจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ซึ่งด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการพิจารณาและตัดสินใจ คือ คุณภาพอาหาร

ในการศึกษานี้ สรุปได้ว่า คุณภาพอาหาร (Food quality) หมายถึง ลักษณะอาหารที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) คุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งในที่นี้ คือ อาหารที่ปรุงสุกใหม่ รูปลักษณ์ของอาหารที่น่าทานและมีสีอันสวยงามรสชาติอร่อย กลิ่นหอมดึงดูดให้อยากรับประทาน และเสิร์ฟในอุณหภูมิที่เหมาะสม

2) คุณภาพอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ คือ อาหารที่นำมาปรุงต้องมีสารอาหารครบถ้วน มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เช่น เมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพ เมนูเนื้อสัตว์ เป็นต้น

3) คุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่จะนำมาใช้ปรุงอาหารต้องสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน มีการเก็บรักษาอย่างดี และต้องมีมาตรฐานตามกฎหมาย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

Zeithaml (2009 อ้างถึงใน วรษา ชาญวรรณ, 2562) กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยเป็นองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีการแสดงภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึก หรือทำให้เกิดความคาดหวังแล้วซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการจดจำได้ ซึ่งการออกแบบภูมิทัศน์บริการจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง และยังเป็นการแสดงตำแหน่งทางการตลาด เพื่อใช้สำหรับการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

Bitner (1992 อ้างถึงใน จิตรลดา ปิ่นทอง, 2565) ให้ความหมายของ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นจุดทำให้ลูกค้าชอบหรือประทับใจ โดยแบ่งภูมิทัศน์บริการเป็น 3 ส่วน

1) สิ่งกระตุ้น คือ การออกแบบสถานที่และบริการเพื่อดึงดูดหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2) ผู้รับบริการกระตุ้นหรือการตอบสนองภายในส่วนบุคคล คือ ผลจากสิ่งกระตุ้นทางกายภาพมีอิทธิพลต่อตัวบุคคลอย่างไร เช่น ทำให้เกิดการผ่อนคลาย รู้สึกตื่นเต้น เป็นต้น

3) พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้า คือ การแสดงออกลูกค้าหลังได้รับการกระตุ้นและมาใช้บริการแล้วทำให้ต้องการใช้อย่างต่อเนื่องหรือไม่อยากกลับมาใช้อีก โดยต้องพิจารณาทั้งด้านสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับลูกค้า สถานที่ พนักงาน และควรปรับปรุงและรักษาคุณภาพทางกายภาพให้ทันสมัย สวยงามและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Yusof, et al., (2016 อ้างถึงใน ริดิรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศว่าเป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและบริการของร้านอาหาร ซึ่งรวมถึงแสง, รูปแบบ, เสียง, สีและอุณหภูมิ หรือสิ่งที่สามารถกระตุ้นต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เมจูนี ภิญ โญประการ (2560) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่าเป็นองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวม ทั้งแสง สี เสียง กลิ่น เพอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นส่วนตัว ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Turley & Milliman (2000 อ้างถึงใน เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่องรักษ์, 2562) ได้จำแนกปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก (External Variables) เช่น ป้ายสัญลักษณ์ทางเข้า ขนาดและสีของสิ่งก่อสร้าง สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อมรอบข้าง การเข้าถึงอย่างสะดวกและความเพียงพอของที่จอดรถ

2) ปัจจัยภายในทั่วไป (General Interior) เช่น พื้น โทนมสี แสงสว่าง เสียงเพลง กลิ่น อุณหภูมิ ความสะอาด ภาวะวอด ความกว้างของทางเดิน

3) ปัจจัยด้านแผนผังและการตกแต่ง (Layout and Design) เช่น การออกแบบและจัดสรรพื้นที่ จุดนั่งพัก ห้องพัก ชั้นวางสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ว่าง ระยะเวลารอใช้บริการ

4) ปัจจัยด้านจุดขายสินค้าและการตกแต่ง (Point-of-Purchase and Decoration) เช่น การตกแต่งผนัง ราวลิบประกาศ รูปภาพ งานศิลปะ ป้ายคำแนะนำในการใช้บริการและราคา

5) ปัจจัยด้านบุคคล (Human Variables) เช่น บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ความเป็นส่วนตัว บรรยากาศภายในร้าน และลูกค้าอื่นภายในร้าน

จากข้อมูลโดยสังเขปจะเห็นได้ว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ถูกนิยามไว้ในหลากหลายคำ และหลากหลายความหมาย อาทิ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษานี้ จะเรียกว่า “ภูมิทัศน์บริการ” หมายถึง การออกแบบสถานที่เพื่อ

กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่น ตื่นเต้น ผ่อนคลาย พึงพอใจ และมีผลทำให้ต้องการใช้บริการ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะแบ่งภูมิทัศน์บริการเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้านเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการใช้ร้านอาหารอินเดีย เช่น การจัดพื้นที่ให้เหมาะสม มีพื้นที่ส่วนตัว มีพื้นที่ว่าง
- 2) ภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารอินเดีย เช่น การตกแต่งร้านด้วยรูปภาพ การคุมโทนสี แสง ความสว่างในร้านอาหารอาหาร ร้านมีกลิ่นหอม อุณหภูมิในร้านไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก การเปิดเพลงเพิ่มบรรยากาศภายในร้าน
- 3) ภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารอินเดีย เช่น เมนูอาหารที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย สุภาพ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth - eWOM)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างถึงใน เมธินี ภิญโญประการ, 2560) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ ที่สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) คือ การหยิบประเด็นที่น่าสนใจมาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียง
- 2) สื่อที่เปลี่ยนแปลงจากการแพร่กระจายทางเดียว (One to Many) คือ การรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อสนทนา โดยไม่มีการควบคุมเนื้อหาหรือบทสนทนา
- 3) สื่อที่เปลี่ยนผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา โดยผู้ที่สร้างเนื้อหาโดนใจคนจำนวนมาก จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (บล็อกเกอร์หรือนักคลบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก) ที่โน้มน้าวผู้ติดตามให้ซื้อหรือใช้บริการตามได้

Huang & Chou (2007 อ้างถึงใน นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2565) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำให้การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลมีความรวดเร็วกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลในแบบเดิม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะส่งต่อ

Lake (2010 อ้างถึงใน เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก เป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่อกันเป็นทอดๆ อย่างรวดเร็ว ในการสร้างธุรกิจหรือการเริ่มต้น

กิจการ โดยมีขอบเขตการบอกต่อแค่ในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้ จะมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นการให้ข้อมูล ประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ในหมู่คนรู้จักผ่านสื่อออนไลน์ แต่มีขอบเขตการกระจายข้อมูลแคบกว่า Viral marketing ที่สามารถกระจายข้อมูลเป็นวงกว้างและรวดเร็ว โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือคุ้นเคยกันก็ได้ แต่เป็นการกระจายข้อมูลโดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ทำให้การกระจายข้อมูลมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีส่วนให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตามการบอกต่อข้อดีทางอินเทอร์เน็ต

Kiecker and Cowles (2002 อ้างถึงใน หงษ์ จิ่ง, 2565) ได้แยกประเภทของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันดังนี้

1) Spontaneous Word-of-mouth เป็นการสื่อสารส่วนบุคคลโดยใช้แพลตฟอร์มและเครื่องมือสื่อสารส่วนบุคคล เช่น ไลน์ อีเมล ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้สื่อสารมีอิสระในการเลือกรับข้อมูล

2) Quasi-spontaneous Word-of-mouth เป็นการบอกต่อในแพลตฟอร์มการซื้อขาย โดยผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นผ่านแพลตฟอร์มที่ถูกจัดเตรียมไว้ เช่น Shopee, Lazada

3) Independent or Third Party-sponsored Word-of-mouth เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันประสบการณ์ เรื่องราวต่างๆ เช่น การรีวิวสินค้าของผู้ทดลองใช้จริงจากประสบการณ์โดยตรง

4) Corporate Sponsored Word-of-mouth เป็นเครื่องมือการสื่อสารของนักการตลาด ในการบอกต่อสินค้าและบริการ เป็นการโฆษณาทางอ้อมผ่านการแบ่งปันหรือรีวิวข้อมูล โดยมีจุดประสงค์เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ

จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556 อ้างถึงใน ภูริช พันธุ์สุข, 2559) ได้แบ่งกระบวนการสื่อสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต ไว้ 3 รูปแบบ

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยใช้อีเมล (E-mail Word-of-Mouth) เป็นการทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเลือกส่งข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการให้ได้รับข่าวสารเท่านั้น ทำให้การสื่อสารในรูปแบบนี้ได้รับการตอบสนองมากถึง 10%-15% ซึ่งมากกว่าการทำการตลาดทางตรงในรูปแบบอื่นๆ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Word-of-Mouth) เป็นการถ่ายทำคลิปแล้วอัปโหลดในโลกอินเทอร์เน็ต หากเนื้อหาเป็นที่สนใจของผู้คนจะเกิดการบอกต่อ

และส่งข้อมูลให้กับบุคคลอื่นจนเป็นกระแสนิยม ซึ่งการตลาดผ่านวิดีโอได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ต้องคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความแปลกใหม่ในการทำ Viral Marketing ด้วย

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) เนื่องจากสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการรวมกลุ่มของผู้คนเป็นสังคม มีการโต้ตอบ พுகุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ซึ่งทำให้เหมาะกับการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อให้ผู้คนที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นยังสามารถชักจูงและส่งเสริมการขายได้

ในการศึกษานี้ สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth - eWOM) หมายถึง การบอกต่อข้อดี ข้อเสีย ประสบการณ์ ทศนคติทางอินเทอร์เน็ต โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการบอกต่อ ทำให้การแพร่ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพในวงกว้างและรวดเร็ว ทั้งนี้รูปแบบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีหลายรูปแบบ เช่น การบอกต่อในกลุ่มคนรู้จักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การบอกต่อในกลุ่มเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หรือการบอกต่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้างในสังคม เป็นต้น ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้จะเฉพาะเจาะจงถึงการรับข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารอินเดียจากสื่อโซเชียล จนนำไปสู่การทดลองรับประทานอาหารอินเดียตามรีวิวในสื่อออนไลน์

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหาร (Attitudes toward food)

Wu, Chien, Lee & Chau (2007 อ้างถึงใน ฉัฐพพิส ภรพภัสสรณ์, 2563) กล่าวถึงทัศนคติการรับรู้รสชาติมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของกิจการจำเป็นต้องใส่ใจ รักษาคุณภาพและพัฒนารสชาติอาหารให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ให้ความหมายว่า ทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ นั้นเกิดจากประสบการณ์ในการลิ้มลองอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ การสืบหาข้อมูล หรือความรู้ที่ได้รับจากที่ต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก นึกคิดส่วนบุคคล แล้วมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำทั้งชอบและไม่ชอบของผู้บริโภค

Burusnukul, Taylor & Broz (2015 อ้างถึงใน พิณษา กิจเกษมพงศา, 2561) กล่าวถึงทัศนคติต่อร้านอาหารริมทาง มีความสะดวกต่อผู้บริโภคเลือก เนื่องจากสามารถรับประทานได้ทันที รสชาติอาหารดีถูกปากและมีราคาถูก แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่ลิ้มคำนึงความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและแนวโน้มที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองทั้งในด้าน

บวกหรือลบเกิดขึ้นจากทัศนคติ ทั้งนี้ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้ด้วยประสบการณ์ และทัศนคติก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้จากการฟังบุคคลรอบข้าง หรือการสำรวจพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ฌัฐกานต์ ทองมวน, 2558) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกรวมอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง ซึ่งผลของความโน้มเอียงของจิตใจ จะทำให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยรูปแบบของทัศนคติจะประกอบด้วย

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นเรื่องของความรู้ และประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ แล้วมีความเชื่อและทัศนคติ
- 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นเรื่องของการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค แล้วชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษานี้ สรุปได้ว่า ทัศนคติต่ออาหาร (Attitudes toward food) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหาร จากการได้รับความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ หรือการมีประสบการณ์โดยตรงจากการรับประทานอาหารอินเดีย ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ จากนั้นผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ถ้าเคยไปรับประทานอาหารอินเดียแล้วรสชาติถูกปาก ได้รับบริการเป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินเดีย และมีแนวโน้มในการใช้บริการต่อเนื่องหรือกลับมารับประทานอาหารอินเดียซ้ำ แนะนำให้ผู้สนใจลองเปิดใจมารับประทานอาหารอินเดีย เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะนำผลการศึกษาของ Marina Tomic & Team (2018) ในด้านทัศนคติต่ออาหารของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสัญชาติต่างๆ มาใช้วัดทัศนคติต่ออาหาร โดยพบว่า ส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่ออาหารต่างสัญชาติ คือ อาหารที่มีความเป็นต้นตำรับ รสชาติอาหารที่ดี หาซื้อได้ง่าย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีราคาที่เหมาะสม

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Mason & Paggiaro (2012 อ้างถึงใน รัตติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2560) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ ประสบการณ์และมุมมองของลูกค้าที่ประเมินจากความเข้าใจ อารมณ์ และการรับรู้ ซึ่งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ คือ ถ้าผลลัพธ์หรือผลงานดีเกินกว่าที่หวังจะพึงพอใจ ในขณะที่ผลลัพธ์หรือผลงานที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้สินค้าครั้งแรกของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับความหวังส่วนบุคคล ซึ่งหากได้สินค้าหรือบริการที่ดี มีราคาเหมาะสม และได้รับการเอาใจใส่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

Pizam & Mansfeld (1999 อ้างถึงใน ชญานิศ คล้ายแก้ว, 2564) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ การเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ

- 1) ความไม่พึงพอใจ เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง
- 2) ความพึงพอใจ เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการเทียบเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง
- 3) ความพึงพอใจมาก เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง

อภิวัฒน์ วีระเดโช (2552 อ้างถึงใน วรษา ชาญวรธรรม, 2562) กล่าวถึง ความพึงพอใจ คือ ความสัมพันธ์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ โดยหากผู้ให้บริการพอใจในงานที่ทำ จะตอบสนองผู้บริโภคได้ดีและมีประสิทธิภาพ

จิตรลดา ปิ่นทอง (2565) กล่าวถึง ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ทั้งนี้หากได้รับการตอบสนองน้อยหรือไม่ได้รับจะไม่พึงพอใจ โดยมากลูกค้าจะเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังก่อนการซื้อหรือใช้บริการกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ

ในการศึกษานี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่มีต่ออาหารอินเดียของผู้บริโภค โดยจะเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังส่วนบุคคลกับคุณภาพอาหารอินเดียและภูมิทัศน์บริการที่ได้รับจากทางร้าน ทั้งนี้หากคุณภาพอาหารอินเดียและภูมิทัศน์บริการของทางร้านสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่าหรือตรงจุด ผู้บริโภคจะพึงพอใจต่อร้านอาหารอินเดียที่เข้าไปใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันหากคุณภาพอาหารอินเดียหรือภูมิทัศน์บริการของทางร้านตอบสนองต่อความต้องการได้น้อยกว่าหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจต่อร้านอาหารอินเดียที่เข้าไปใช้บริการ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

Ong & Zien Yusoff (2016 อ้างถึงใน จิตรลดา ปิ่นทอง, 2565) แบ่งความภักดีเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ความภักดีเชิงทัศนคติหรือด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อหรือความปรารถนาที่มีต่อสินค้าและบริการ
- 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรมหรือเหตุผล (Rational Loyalty) คือ ความชื่นชอบจากการใช้สินค้าหรือบริการ

Alan S. Dick & Kunal Basu (1994 อ้างถึงใน เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558) แบ่งประเภท ความภักดีจากทัศนคติที่มีต่อตราหรือแบรนด์สินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าซื้ออย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

- 1) True Loyalty เป็นทัศนคติที่ดีและมีการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้า และซื้อสินค้าซ้ำกันอย่างสม่ำเสมอ
- 2) Latent Loyalty เป็นความภักดีแอบแฝง คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่ซื้อซ้ำต่ำ โดยหากมีความต้องการสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นลำดับแรก และมีการบอกต่อข้อดี
- 3) Spurious Loyalty เป็นความภักดีแบบเทียม คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำสูง ซึ่งการซื้อซ้ำอาจเกิดจากความจำเป็น เช่น ซื้อยาสระผมยี่ห้อนี้เป็นประจำทั้งที่ไม่ชอบ แต่สมาชิกในครอบครัวชอบ
- 4) No Loyalty คือ ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติต่อตราสินค้าและไม่เกิดการซื้อซ้ำ

Hawkins, D.I., Best, Coney, and K.A. (2001 อ้างถึงใน สุริยน การะเวก, 2564) กล่าวถึงความภักดี หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์และการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่าที่แท้จริงและชอบสินค้าหรือบริการ จะซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และหากคู่แข่งสร้างหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูด ผู้บริโภคที่มีความภักดี ก็จะสามารถทำได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆ ในช่วงของการส่งเสริมการขายเท่านั้น และเมื่อสิ้นสุดลงผู้บริโภคก็จะหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าเดิมนอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีความภักดียังช่วยทำการตลาดแบบปากต่อปากในเชิงบวกให้บริษัท และหากเกิดข้อผิดพลาดของสินค้าหรือบริการก็จะให้อภัยได้กับความผิดพลาดนั้น

พนิดา วรรตม์ชนภัทร (2562) กล่าวถึงความภักดี ซึ่งสำหรับตราสินค้าแล้ว ความภักดีจะเป็นองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าที่สำคัญที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความต่าง จุดจำได้ นำไปสู่การซื้อซ้ำสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดี นอกจากนั้นผู้บริโภคที่ภักดียังช่วยบอกต่อข้อดีแบบปากต่อปากเพื่อให้ผู้อื่นรู้จัก และซื้อสินค้า บริการนั้นๆ ซึ่งความภักดีตามแนวคิดของ Gamble, Stone, & Woodcock (1989) มี 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ความภักดีที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ
- 2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ชื่นชม และเต็มใจใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งลูกค้าหนึ่งคนสามารถมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าหนึ่งประเภท

Aker (1991 อ้างถึงใน ัญญกานต์ ทองมวน, 2558) แบ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็น 4 ประเภท

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าแบรนด์คู่แข่ง
- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่ำ สามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้หากพบราคาสินค้าหรือบริการที่ถูกลง
- 3) กลุ่มที่ใช้ 2-3 แบรนด์ (Fence Sitter) เป็นกรณีที่ใช้สินค้าไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคก็อาจมีความภักดีได้หลายแบรนด์และสามารถเลือกซื้อแบรนด์ไหนก็ได้
- 4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มที่ยึดติดกับแบรนด์และไม่ลังเลใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นกลุ่มที่เจ้าของสินค้าต้องการ

ในการศึกษานี้ สรุปได้ว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความรู้สึกและเหตุผลของผู้บริโภคที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วชอบ พอใจ ชื่นชม หรือการมีทัศนคติ ความเชื่อเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการจนกระทั่งซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยในที่นี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความชอบ ประทับใจ หรือพึงพอใจในอาหารอินเดีย เช่น จากระสชาติอาหาร ความหลากหลายของเมนู เป็นต้น จนนำไปสู่ความตั้งใจหรือการเลือกใช้บริการร้านอาหารอินเดียซ้ำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นยังรวมถึงการบอกต่อข้อดีหรือแนะนำผู้อื่นให้ทราบถึงข้อดีของร้านอาหารอินเดีย และถึงแม้ว่าร้านอาหารอินเดียจะมีราคาแพงกว่าอาหารประเภทอื่น ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกที่จะรับประทานอาหารอินเดียต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ด ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ด้านอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะลูกค้าที่มีอายุค่อนข้างเยอะจะสามารถจับจ่ายใช้สอยได้คล่อง จึงเลือกใช้บริการในสถานที่ที่สามารถรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการพักผ่อน อีกทั้งยังต้องการความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายและได้รับบริการที่ดี ในขณะที่เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

พัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพมหานคร -

สัดหีบ-รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพราะผู้โดยสารมีความพอใจกับค่าโดยสาร

กานต์ตะวัน กิมอ้อ และอัศนีย์ ณ น่าน (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยในการใช้บริการเคลม ประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในเมืองปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่สถานภาพและรายได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพราะสถานภาพของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับการเลือกประกันภัยอาทิ ผู้ที่มีครอบครัวจะเลือกตามลักษณะที่เหมาะสมกับครอบครัว ทั้งนี้ในส่วนของการใช้จ่ายจะสัมพันธ์กับอำนาจในการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยสามารถวางแผนการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

มลฤดี คำภูมิ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อความภักดี ในขณะที่ความแตกต่างด้านอายุ และรายได้ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีที่สุด จะมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จะเลือกรับประทานอาหารคลีน เพราะมองว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยในการใช้บัตรสมาชิกของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้มีอิทธิพลต่อความภักดี แต่ด้านเพศ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

กรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561) ได้ศึกษา ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ MYMO ในขณะที่ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

2.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

วิศิรินทร์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ หากร้านอาหารเสิร์ฟอาหารที่สดใหม่ ตกแต่งสวยงาม มีเมนูหลากหลาย และรสชาติดี มีความอร่อยจะมีผลให้ลูกค้าพึงพอใจ

พินิจา กิจเกษมพงศา (2561) ได้ศึกษา คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารริมทาง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคยอมรับว่าคุณภาพอาหารริมทางอาจจะไม่ดี เพราะเต็มไปด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นฝุ่นและควันรถ รวมถึงความสะอาดอาจไม่ได้มาตรฐาน แต่มีความสะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง

หุ่จิ่ง (2565) ได้ศึกษา การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก การเน้นราคา ประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยหากร้านอาหารมีเมนูเพื่อสุขภาพ อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบสดใหม่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพอาหาร และพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นอย่างมาก

2.2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

เมจูนี ภิญ โญประการ (2560) ได้ศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหาร ของผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยผู้บริโภคมองว่าโดยปกติร้านอาหารเวียดนามจะปรุงสดใหม่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเมนูส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผักซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเหมือนกัน

นันทน์ลิน ม่านสะอาด (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยในการกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพอาหารจะทำให้มีความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านเดิม

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยมีผลต่อความภักดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าและบริการ และตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.2.5 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาร

บนคาเฟ่อาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการ ในด้านบรรยากาศและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ หากร้านออกแบบพื้นที่ แสง สี เสียง ดูแลความสะอาด ประกอบกับทิวทัศน์ที่สวยงามจากคาเฟ่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้ร้านอาหาร และสร้างประสบการณ์ที่ดี

วรรษยา รัชฎววรรณ (2562) ได้ศึกษา ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการของที่พักแบบครบวงจรในกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ บรรยากาศ การจัดวางผังที่พัก และการตกแต่งที่พักแบบครบวงจรไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ความสะอาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

จิตรลดา ปิ่นทอง (2565) ได้ศึกษา ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้วยการใช้ความงามดึงดูดผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีการจัดพื้นที่ให้เหมาะสม มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย

2.2.6 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

เมธินี ภิญโญประการ (2560) ได้ศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหาร ของผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านบริการ ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก และแสงสว่างมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค เพราะปัจจัยเหล่านี้ดึงดูดทั้งลูกค้าใหม่และเก่าให้เข้ามาใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศ การจัดวางโต๊ะ การจัดผังร้าน การตอบสนองลูกค้า ความเอาใจใส่ลูกค้า และความมั่นใจในบริการที่เป็นรูปธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี เพราะผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารเวียดนามมีรูปแบบไม่ต่างกันมาก อีกทั้งการจัดผังร้านให้เดินได้สะดวกก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจจนต้องการเข้ามาใช้บริการได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านแต่งร้านอาหารให้สวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์

ศรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยการใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศและกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ร้านขายยาแผนปัจจุบัน

2.2.7 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ณัฐพร เชี่ยววาริสังจะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02 โดยผู้บริโภคมักหาคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์

พริณฑิรา พิสุทธิธรรมาญจน์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีหลักทรัพย์ของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลที่บอกต่อกันบนโลกออนไลน์ที่ระบุถึงความน่าสนใจในการเปิดบัญชีออนไลน์

หุ่จิ่ง (2565) ได้ศึกษา การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก การเน้นราคา ประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยข้อมูลออนไลน์หรือการรีวิวในเชิงบวกจะสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.2.8 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

เมจูนี ภิญโญประการ (2560) ได้ศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เล่าถึงอาหารเวียดนามมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมากผู้บริโภคมักจะอ่านข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้ร้านอาหาร ดังนั้นความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ต่างๆ จากสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่พูดถึงอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนืออย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านการรีวิวหรือบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

นิมิต ชุ่นสั้นและศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ได้ศึกษา การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี เพราะสื่อถึงภาพลักษณ์และเป็นการแนะนำโรงแรมให้ผู้อื่นรู้จัก

2.2.9 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยของผู้บริโภคในการใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น ในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ หากอาหารรสชาติอร่อยตามที่ผู้บริโภคต้องการ จะพึงพอใจและต้องการใช้บริการอีกครั้ง

ศกดิษฐ์ ศักดิ์แก้ว (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการใช้ร้านอาหาร “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะพนักงานด้านรถไม่มีส่วนในการดูแลหรือให้บริการลูกค้าโดยตรง จะทำหน้าที่ล้างรถเท่านั้น

กฤษฎีรัตน์ คุ้ม ไชสง (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยในการใช้บริการคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

2.2.10 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่ภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี เพราะอาหารเช้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ยังยึดติดกับประเพณี และธรรมเนียมพื้นถิ่น จึงควรนำเสนอรูปแบบอาหารพร้อมชุปประเด็นถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ได้ศึกษา E – Word of Mouth และทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยผู้บริโภคจะคาดหวังกับรสชาติอาหาร โปรโมชั่น และส่วนลดที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า ถ้าร้านอาหารทำให้พึงพอใจได้ ลูกค้าจะใช้บริการเป็นประจำและบอกต่อข้อดีให้กับคนอื่นรู้จัก

กณิศา อุปพงษ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของน้ำดื่มเติมวิตามินที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรง และเห็นว่าราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังหาซื้อสินค้าได้ง่าย

2.2.11 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาหารในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี ถ้าลูกค้าพึงพอใจและมีความสุข จะกลับมาใช้ร้านอาหารและแนะนำให้กับคนใกล้ตัวรู้จัก

ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

นันทน์สิน ม่านสะอาด (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยการกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยผู้บริโภคจะใช้บริการร้านเดิม หากพอใจกับสินค้า ราคา สถานที่ และการให้บริการ

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

2.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

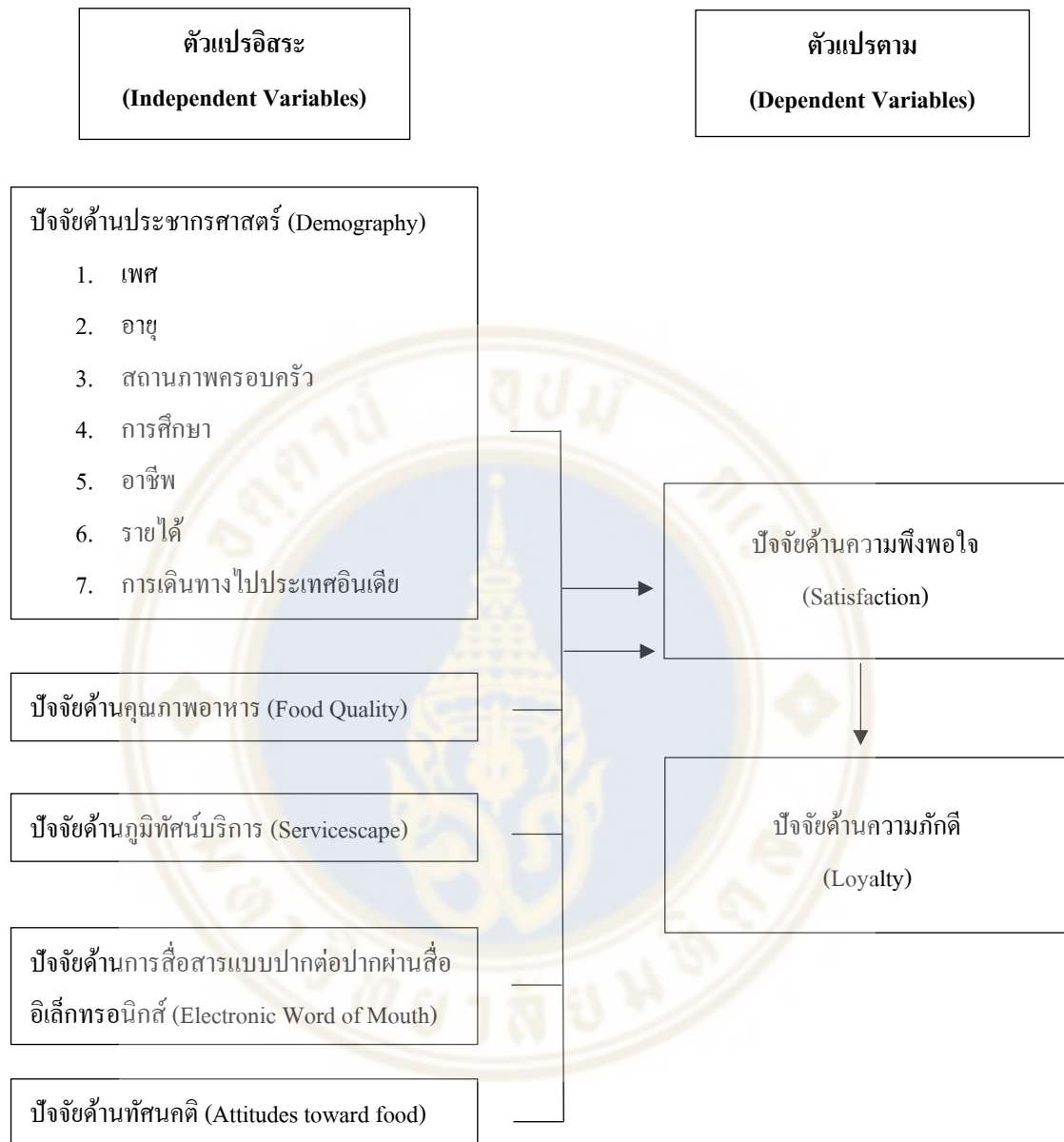
สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 26 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 27 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการทานอาหารอินเดียช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลนั้นไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้วิธีคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Supalak Sriwilai และ Sutamard Yimwattana, 2022) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากร กำหนดเท่ากับ 0.5
 Z = ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับ
 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96
 d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
 เมื่อนำมาแทนค่าที่กำหนดในสูตรจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 384.16 \approx 385$ คน

จากสูตร ทำให้ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับหรือมากกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ ทั้งนี้จะมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามที่กำหนด

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่กำหนด คือ ผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้รูปแบบการแจกแบบสอบถามจะผ่านทางออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑลใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความภักดี

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับศึกษางานวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายข้อมูลด้วย Link และ QR Code ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและอ้างอิงจากเอกสารรายงานวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งหมดจะประกอบด้วย 9 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านภูมิทัศน์บริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่ออาหาร

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 3 – 8 จะมีมาตรวัด 5 ระดับในการเลือกตอบคำถาม โดยใช้คำถามปลายปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความได้ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
 ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
 ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
 ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษางานวิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ.2565 โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Line application และ Facebook

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง และมีคำตอบที่สมบูรณ์เท่านั้น เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for Social Sciences

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ตามวิธี Bonferroni ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่

การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ในชุดคำถาม โดยต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.6 – 0.7 ซึ่งจะถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Van Griethuijsen and team, 2015 และ Ursachi and team, 2015)

ตาราง 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha coefficient
คุณภาพอาหารด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	7	.726
คุณภาพอาหารด้านความปลอดภัย	4	.700
ภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่งร้าน	7	.787
ภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางผังร้าน	5	.748
ภูมิทัศน์บริการด้านการบริการ	6	.737
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	7	.779
ทัศนคติต่ออาหาร	6	.652
ความพึงพอใจ	8	.711
ความภักดี	5	.669

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูล 419 ชุด ต่อจากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for Social Sciences เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็นลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพอาหาร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภูมิทัศน์บริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหาร
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดี
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ
- 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

(N = 419)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	47.97
หญิง	218	52.03
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 419 คน แบ่งเป็นเพศชาย มี 201 คน หรือร้อยละ 47.97 และเพศหญิง มี 218 คน หรือร้อยละ 52.03

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

(N = 419)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	63	15.04
30 – 39 ปี	283	67.54
40 – 49 ปี	57	13.60
50 ปีขึ้นไป	16	3.82
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 419 คน ส่วนใหญ่อยู่อายุ 30 – 39 ปี มี 283 คน หรือร้อยละ 67.54 ลำดับถัดมาอายุ 20 – 29 ปี มี 63 คน หรือร้อยละ 15.04 ลำดับที่สามถัดมาอายุ 40 – 49 ปี มี 57 คน หรือร้อยละ 13.60 และลำดับสุดท้ายอายุ 50 ปีขึ้นไป มี 16 คน หรือร้อยละ 3.82

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

(N = 419)

สถานภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	161	38.42
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	61.58
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 419 คน กลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มี 258 คน หรือร้อยละ 61.58 และกลุ่มสถานภาพโสด มี 161 คน หรือร้อยละ 38.42

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา

(N = 419)

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	3.82
ปริญญาตรี	368	87.83
ปริญญาโท	35	8.35
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 419 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี 368 คน หรือร้อยละ 87.83 ลำดับถัดมาคือกลุ่มปริญญาโท มี 35 คน หรือร้อยละ 8.35 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มี 16 คน หรือร้อยละ 3.82

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

(N = 419)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	14	3.34
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	114	27.21
พนักงานบริษัทเอกชน	244	58.23
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	24	5.73
อาชีพอิสระ	12	2.86
อื่นๆ	11	2.63
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 419 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี 244 คน หรือร้อยละ 58.23 ลำดับสอง คือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มี 114 คน หรือร้อยละ 27.21 ลำดับสามทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มี 24 คน หรือร้อยละ 5.73 ลำดับสี่ นักเรียน/ นักศึกษา มี 14 คน หรือร้อยละ 3.34 ลำดับห้าเป็นกลุ่มอาชีพอิสระ มี 12 คน หรือร้อยละ 2.63 และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มอาชีพอื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน ค้าขาย) มี 11 คน หรือร้อยละ 2.63

ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้

(N = 419)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	40	9.55
20,001 - 30,000 บาท	163	38.90
30,001 - 40,000 บาท	137	32.70
40,001 - 50,000 บาท	37	8.83
50,000 บาทขึ้นไป	42	10.02
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 419 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มี 163 คน หรือร้อยละ 38.90 ลำดับสองรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001 - 40,000 บาท มี 137 คน หรือร้อยละ 32.70 ลำดับสามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มี 42 คน หรือร้อยละ 10.02 ลำดับสี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มี 40 คน หรือร้อยละ 9.55 และลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มี 37 คน หรือร้อยละ 8.83

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์การเดินทางไปประเทศอินเดีย และการใช้บริการร้านอาหารอินเดีย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางไปประเทศอินเดีย

(N = 419)		
ประสบการณ์เดินทางไปอินเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	194	46.30
ไม่เคย	225	53.70
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 419 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยไปประเทศอินเดีย มี 225 คน หรือร้อยละ 53.70 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปประเทศอินเดีย มี 194 คน หรือร้อยละ 46.30

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามร้านอาหารอินเดียใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการ

(N = 419)

ร้านอาหารอินเดียที่เคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Royal Indian	162	38.66	1
Curry In Boxes	140	33.41	2
Akbar Restaurant	137	32.70	3
Basmati International	133	31.74	4
Mama Restaurant	116	27.68	5
Woodlands Inn	101	24.11	6
Al-Rahaman Restaurant	67	15.99	7
อื่นๆ	33	7.88	8

*กลุ่มตัวอย่าง 419 คน และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.8 ร้านอาหารอินเดียที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คือร้าน Royal Indian มี 162 คน หรือร้อยละ 38.66 ลำดับสอง คือร้าน Curry In Boxes มี 140 คน หรือร้อยละ 33.41 ลำดับสามคือร้าน Akbar Restaurant มี 137 คน หรือร้อยละ 32.70 ลำดับสี่คือร้าน Basmati International มี 133 คน หรือร้อยละ 31.74 ลำดับห้าคือร้าน Mama Restaurant มี 116 คน หรือร้อยละ 27.68 ลำดับหกคือร้าน Al-Rahaman Restaurant มี 67 คน หรือร้อยละ 15.99 และลำดับสุดท้ายคือร้านอื่นๆ (เช่น Indian food 17, Masala Art, Tandoori house) มี 33 คน หรือร้อยละ 7.88

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามความถี่ในการ
รับประทานอาหารเช้า

(N = 419)

ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	96	22.91
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	279	66.59
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	44	10.50
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มี 279 คน หรือร้อยละ 66.59 ลำดับสองรับประทานอาหารเช้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มี 96 คน หรือร้อยละ 22.91 และลำดับสุดท้ายรับประทานอาหารเช้ามากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มี 44 คน หรือร้อยละ 10.50

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

(N = 419)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	16	3.82
500 – 1,000 บาท	114	27.21
1,001 – 1,500 บาท	209	49.88
1,501 – 2,000 บาท	52	12.41
2,000 บาทขึ้นไป	28	6.68
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.10 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารเช้าเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท มี 209 คน หรือร้อยละ 49.88 ลำดับถัดมาค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง มี 114 คน หรือร้อยละ 27.21 ลำดับสามค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง มี 52 คน หรือร้อยละ 12.41 ลำดับสี่ค่าใช้จ่าย 2,000 บาทต่อครั้ง มี 28 คน หรือร้อยละ 6.68 และลำดับสุดท้ายค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มี 16 คน หรือร้อยละ 3.82

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพอาหาร ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการและด้านความปลอดภัย

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร

(N = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านประสาทสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการ			
1. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีกลิ่นหอมของอาหารที่ดึงดูดให้รับประทาน	4.07	.743	เห็นด้วยระดับมาก
2. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	4.11	.762	เห็นด้วยระดับมาก
3. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	4.00	.867	เห็นด้วยระดับมาก
4. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.07	.781	เห็นด้วยระดับมาก
5. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.07	.847	เห็นด้วยระดับมาก
6. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีรายการอาหารที่หลากหลาย	3.97	.799	เห็นด้วยระดับมาก
7. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีปริมาณอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	4.01	.815	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.04	.494	เห็นด้วยระดับมาก
ด้านความปลอดภัย			
1. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.18	.789	เห็นด้วยระดับมาก
2. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร	4.01	.747	เห็นด้วยระดับมาก
3. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ ได้ทำความสะอาดผัก เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง ฯลฯ ก่อนการปรุงอาหาร	4.00	.789	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านความปลอดภัย (ต่อ)			
4. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีการเก็บรักษาวัตถุดิบและเครื่องปรุงอย่างดี มีมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย	3.99	.745	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.04	.557	เห็นด้วยระดับมาก
ภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	4.04	.483	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.11 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพอาหารในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ร้านอาหารอินเดียที่เลือกอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับสองถึงลำดับสี่ คือ ร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้เสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิที่เหมาะสม ร้านอาหารอินเดียที่เลือกมีกลิ่นหอมของอาหารที่ดึงดูดให้รับประทาน ร้านอาหารอินเดียที่เลือกเสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับห้าคือ ร้านอาหารอินเดียที่เลือกมีปริมาณอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01 ลำดับหกคือ ร้านอาหารอินเดียที่เลือกเสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านอาหารอินเดียที่เลือกมีรายการหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านความปลอดภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ร้านอาหารอินเดียที่เลือกเสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ลำดับถัดมาคือ ร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ลำดับสามคือ ร้านอาหารอินเดียที่เลือกทำความสะอาดผัก เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง ฯลฯ ก่อนการปรุงอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านอาหารอินเดียที่เลือกเก็บรักษาวัตถุดิบและเครื่องปรุงอย่างดี มีมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.99

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภูมิทัศน์บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วยด้านการตกแต่งร้าน ด้านการจัดวางผังร้าน และด้านการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านการตกแต่งร้าน			
1. ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.97	.916	เห็นด้วยระดับมาก
2. แสงที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.99	.854	เห็นด้วยระดับมาก
3. สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.03	.896	เห็นด้วยระดับมาก
4. รูปภาพที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.01	.805	เห็นด้วยระดับมาก
5. กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.95	.823	เห็นด้วยระดับมาก
6. การเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.77	.899	เห็นด้วยระดับมาก
7. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารอินเดียให้รู้สึกเย็นสบายกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.89	.788	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.95	.567	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านการจัดวางผังร้าน			
1. การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัวกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.01	.846	เห็นด้วยระดับมาก
2. ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.96	.807	เห็นด้วยระดับมาก
3. ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.00	.836	เห็นด้วยระดับมาก
4. ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัดกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.01	.779	เห็นด้วยระดับมาก
5. ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวกกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.92	.839	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.98	.580	เห็นด้วยระดับมาก
ด้านการบริการ			
1. ร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูเป็นรูปภาพเพื่ออำนวยความสะดวกสั่งอาหารกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.17	.768	เห็นด้วยระดับมาก
2. ร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.05	.750	เห็นด้วยระดับมาก
3. บริการที่รวดเร็วของร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.06	.792	เห็นด้วยระดับมาก
4. ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัดกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.05	.738	เห็นด้วยระดับมาก
5. พนักงานของร้านอาหารอินเดียที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	4.03	.768	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านการบริการ (ต่อ)			
6. ร้านอาหารอินเดียที่พนักงานสามารถแนะนำ ลูกค้าได้กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	3.97	.733	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.95	.498	เห็นด้วยระดับมาก
ภาพรวมปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	3.99	.479	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.12 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งสามารถจำแนก 3 ด้านดังนี้

ด้านการตกแต่งร้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สีที่ใช้ตกแต่งร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.03 ลำดับถัดมาคือ รูปภาพที่แสดงอยู่ในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ลำดับสามคือ แสงที่ใช้ตกแต่งร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ลำดับสี่คือ ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับห้าคือ กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ลำดับหกคือ การปรับอุณหภูมิให้เย็นสบายกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และลำดับสุดท้ายคือ การเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านการจัดวางผังร้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัดกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ และการออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัวกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 ลำดับถัดมาคือ ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับสี่คือ ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวกกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านการบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูเป็นรูปภาพกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.17 ลำดับสองคือ บริการที่รวดเร็วของร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ลำดับสามและลำดับสี่คือร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัดกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ และร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูหลากหลายกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับห้าคือ พนักงานของร้านอาหารอินเดียที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านอาหารอินเดียที่พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การทราบข้อมูลข่าวสาร การจดจำชื่อร้านจากสื่อออนไลน์ การเลือกใช้บริการผ่านการรีวิว และการถูกกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ให้รู้สึกต้องการใช้บริการร้านอาหารอินเดีย

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N = 419)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.11	.720	เห็นด้วยระดับมาก
2. ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.03	.880	เห็นด้วยระดับมาก
3. จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอินเดียของท่าน	4.18	.880	เห็นด้วยระดับมาก
4. การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน	4.06	.814	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
5. ท่านถูกกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารอินเดียจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะไม่มีแผนในการรับประทานอาหารอินเดียมาก่อน	3.89	.787	เห็นด้วยระดับมาก
6. ท่านมีทางเลือกในการรับประทานอาหารอินเดียมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.94	.709	เห็นด้วยระดับมาก
7. ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารอินเดีย เพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	3.86	.803	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.01	.526	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.13 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอินเดียของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.18 ลำดับถัดมาคือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับสามคือ การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน ลำดับสี่คือ จดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลำดับห้าคือ ท่านมีทางเลือกอาหารอินเดียมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ลำดับหกคือ ท่านถูกกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารอินเดียจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะไม่มีแผนในการรับประทานอาหารอินเดียมาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารอินเดีย เพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.86

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหาร ประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารอินเดีย รสชาติอาหาร ความสะดวกในการซื้ออาหาร คุณค่าของอาหาร ความคุ้มค่า และการตกแต่งอาหาร

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร

(N = 419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.23	.700	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. อาหารอินเดียมีรสชาติอร่อย	4.02	.775	เห็นด้วยระดับมาก
3. อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย	3.83	1.218	เห็นด้วยระดับมาก
4. อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย	3.96	.851	เห็นด้วยระดับมาก
5. การรับประทานอาหารอินเดียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.95	.766	เห็นด้วยระดับมาก
6. ร้านอาหารอินเดียมีการตกแต่งสวยงาม	3.78	.776	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.96	.522	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.14 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเห็นด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.23 ลำดับถัดมาคือ อาหารอินเดียมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับสามคือ อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับสี่คือ การรับประทานอาหารอินเดียคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.95 ลำดับห้าคือ อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านอาหารอินเดียมีการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.78

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านคุณภาพอาหารและภูมิทัศน์บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N = 419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร	4.18	.613	เห็นด้วยระดับมาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะคุณภาพของวัตถุดิบ	4.10	.734	เห็นด้วยระดับมาก
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร	4.09	.843	เห็นด้วยระดับมาก
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีเมนูที่หลากหลาย	4.03	.721	เห็นด้วยระดับมาก
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะการตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย	4.02	.841	เห็นด้วยระดับมาก
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะความสะอาดของสถานที่	4.09	.751	เห็นด้วยระดับมาก
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.05	.782	เห็นด้วยระดับมาก
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะการบริการอาหารที่รวดเร็ว	3.95	.699	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.07	.432	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.15 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียเพราะรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ลำดับสองคือ พึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียเพราะคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ลำดับสามและลำดับสี่คือ พึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียเพราะความสะอาดของสถานที่ และพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.09 ลำดับห้าคือ พึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะพนักงานสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับหกคือ พึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียเพราะมีเมนูที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลำดับเจ็ดคือ พึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียเพราะการตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.02 และลำดับสุดท้ายคือ พึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียเพราะการบริการอาหารที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.95

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดี ประกอบด้วยการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ความผูกพันที่มีต่อร้านอาหาร และการแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดี

(N = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ	4.15	.649	เห็นด้วยระดับมาก
2. ท่านรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.97	.843	เห็นด้วยระดับมาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการในอนาคต	4.18	.808	เห็นด้วยระดับมาก
4. ท่านจะยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	4.05	.768	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดี (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
5. ท่านจะชักชวนเพื่อน หรือคนรู้จักมาทดลองรับประทานอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.94	.729	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.06	.500	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.16 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารอินเดียในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.18 ลำดับถัดมาคือ ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ลำดับสามคือ จะยังคงรับประทานอาหารอินเดียถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับสี่คือ รู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และลำดับสุดท้ายคือ ชักชวนเพื่อน หรือคนรู้จักมาทดลองรับประทานอาหารอินเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.94

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านเพศและสถานภาพ ในขณะที่ใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.9.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ

(N = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	ชาย	201	4.15	.843	3.546	.000
	หญิง	218	3.86	.866		

จากตาราง 4.17 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการตกแต่งร้าน						
กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดีย กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ชาย	201	4.07	.752	2.844	.005
	หญิง	218	3.84	.871		

จากตาราง 4.18 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าหญิง ในเรื่อง กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้รู้สึกต้องการใช้บริการ

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยภูมิทัศนับริการ ด้านการจัดวางผังร้าน

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศนับริการ	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดวางผังร้าน						
ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ชาย	201	4.08	.829	2.110	.035
	หญิง	218	3.91	.835		

จากตาราง 4.19 ปัจจัยภูมิทัศนับริการ ด้านการจัดวางผังร้าน มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการใช้บริการ

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N = 419)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอินเดียของท่าน	ชาย	201	4.35	.799	3.843	.000
	หญิง	218	4.02	.923		
ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารอินเดีย เพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	201	3.94	.739	2.064	.040
	หญิง	218	3.78	.852		

จากตาราง 4.20 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง จำนวนรีวิวออนไลน์ และข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร

(N = 419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
อาหารอินเดียมีรสชาติอร่อย	ชาย	201	4.10	.717	2.115	.035
	หญิง	218	3.94	.818		
อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย	ชาย	201	3.97	1.170	2.230	.026
	หญิง	218	3.71	1.250		
อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย	ชาย	201	4.08	.815	2.686	.008
	หญิง	218	3.86	.871		

จากตาราง 4.21 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง อาหารอินเดียมีรสชาติอร่อย อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย และอาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N = 419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะการตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย	ชาย	201	4.14	.784	2.837	.005
	หญิง	218	3.91	.878		

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะการบริการอาหารที่รวดเร็ว	ชาย	201	4.03	.720	2.124	.034
	หญิง	218	3.89	.672		

จากตาราง 4.22 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง การตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย และการบริการอาหารที่รวดเร็ว

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านความภักดี

(N = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ	ชาย	201	4.22	.576	2.010	.045
	หญิง	218	4.09	.706		
ท่านจะยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	ชาย	201	4.13	.719	2.101	.036
	หญิง	218	3.98	.806		

จากตาราง 4.23 ปัจจัยด้านความภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย และปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ ไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

4.9.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ห้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ

(N = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการมีกลิ่นหอมของอาหารที่ ดึงดูดให้รับประทาน	โสด	161	3.91	.886	-3.406	.001
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.18	.617		
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีการ ตกแต่งอย่างสวยงาม	โสด	161	3.68	.906	-6.298	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.20	.778		
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ เสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิ ที่เหมาะสม	โสด	161	3.88	.862	-4.050	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.19	.701		
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อร่างกาย	โสด	161	3.81	.932	-4.938	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.24	.745		

จากตาราง 4.24 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่มีกลิ่นหอมของอาหารที่ดึงดูดให้รับประทาน ร้านอาหารอินเดียที่เสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งอย่าง

สวยงาม ร้านอาหารอินเดียที่เสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิที่เหมาะสม และร้านอาหารอินเดียที่เสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย

(N = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความปลอดภัย						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ เสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัย ต่อสุขภาพ	โสด	161	3.93	.895	-4.946	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.34	.671		
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ ได้ทำความสะอาดผัก เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง ฯลฯ ก่อน การปรุงอาหาร	โสด	161	3.81	.841	-3.891	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.12	.731		
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีการเก็บรักษาวัตถุดิบ และ เครื่องปรุง อย่างดี มี มาตรฐานความสะอาดและ ปลอดภัย	โสด	161	3.88	.812	-2.313	.021
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.05	.692		

จากตาราง 4.25 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่เสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ร้านอาหารอินเดียที่ทำความสะอาดผัก เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง ฯลฯ ก่อนการปรุงอาหาร และการเก็บรักษาวัตถุดิบและร้านอาหารอินเดียที่เก็บรักษาวัตถุดิบและเครื่องปรุงอย่างดี

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการตกแต่งร้าน						
ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ ออกแบบให้โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.68	1.063	-4.823	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.15	.760		
แสงที่ใช้ตกแต่งภายใน ร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.86	.965	-2.254	.025
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.07	.769		
สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหาร อินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.75	.981	-4.905	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.20	.793		
รูปภาพที่แสดงอยู่ภายใน ร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.78	.887	-4.619	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.16	.713		
กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดีย กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้ บริการ	โสด	161	3.81	.945	-2.701	.007
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.04	.724		
การเปิดเพลงภายในร้านอาหาร อินเดียเพื่อความเพลิดเพลินใน การรับประทานอาหารกระตุ้น ให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.54	.929	-4.189	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	3.92	.849		

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการตกแต่งร้าน (ต่อ)						
การปรับอุณหภูมิภายใน ร้านอาหารอินเดียให้รู้สึกเย็น สบายกระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.75	.915	-2.782	.006
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	3.98	.683		

จากตาราง 4.26 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แสงที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย รูปภาพที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารอินเดีย กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดีย การเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลิน และการปรับอุณหภูมิให้เย็นสบาย

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดวางผังร้าน						
การออกแบบผังร้านอาหาร อินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัวกระตุ้น ให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.73	.947	-5.102	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.18	.727		

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดวางผังร้าน						
ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.84	.905	-2.292	.023
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.04	.732		
ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.80	.934	-3.621	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.12	.745		
ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัด กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.91	.862	-2.023	.044
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.08	.718		
ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวกกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.81	.930	-1.994	.047
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	3.99	.771		

จากตาราง 4.27 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัดและร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวก

ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ

(N = 419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการบริการ						
ร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูเป็นรูปภาพเพื่อง่ายต่อการสั่งอาหาร	โสด	161	4.02	.877	-3.317	.001
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.27	.675		
กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	โสด	161	3.88	.879	-3.681	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.18	.711		
ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัด	โสด	161	3.93	.807	-2.720	.007
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.13	.682		

จากตาราง 4.28 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูเป็นรูปภาพ บริการที่รวดเร็วของร้านอาหารอินเดีย และร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัด

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N = 419)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	โสด	161	3.88	.876	-4.890	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.26	.557		
จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอินเดียของท่าน	โสด	161	3.94	1.014	-4.121	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.33	.750		
การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน	โสด	161	3.86	.974	-3.725	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.18	.667		
ท่านถูกกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารอินเดียจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะไม่มีแผนในการรับประทานอาหารอินเดียมาก่อน	โสด	161	3.69	.903	-3.941	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.02	.677		

จากตาราง 4.29 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนรีวิวออนไลน์ การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และการถูกกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารอินเดียจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะไม่มีแผนในการรับประทานอาหารอินเดียมาก่อน

ตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร

(N = 419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
อาหารอินเดียมีรสชาติอร่อย	โสด	161	3.88	.854	-2.815	.005
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.11	.708		
อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย	โสด	161	3.31	1.286	-7.031	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.16	1.052		
อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย	โสด	161	3.73	.913	-4.331	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.11	.777		
การรับประทานอาหารอินเดียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	โสด	161	3.85	.889	-2.017	.045
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.02	.672		
ร้านอาหารอินเดียมีการตกแต่งสวยงาม	โสด	161	3.66	.858	-2.326	.021
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	3.85	.712		

จากตาราง 4.30 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง อาหารอินเดียมีรสชาติอร่อย อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย การรับประทานอาหารอินเดียมีความคุ้มค่า และร้านอาหารอินเดียมีการตกแต่งสวยงาม

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N = 419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะรสชาติอาหาร	โสด	161	4.10	.752	-2.047	.042
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.24	.501		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร	โสด	161	3.82	.865	-5.265	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.25	.786		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะมีเมนูที่หลากหลาย	โสด	161	3.91	.786	-2.719	.007
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.11	.669		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะการตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย	โสด	161	3.73	.973	-5.377	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.21	.689		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะความสะอาดของสถานที่	โสด	161	3.98	.855	-2.315	.021
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.16	.671		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	โสด	161	3.86	.872	-3.955	.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	258	4.18	.694		

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

(N = 419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหาร อินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะการบริการอาหารที่ รวดเร็ว	โสด	161	3.85	.776	-2.308	.022
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.02	.639		

จากตาราง 4.31 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกัน มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง รสชาติอาหาร รูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร มีเมนูที่หลากหลาย การตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย ความสะอาดของสถานที่ พนักงานสุภาพ และการบริการอาหารที่รวดเร็ว

ตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในปัจจัยด้านความภักดี

(N = 419)

ปัจจัยด้านภักดี	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะยังคงรับประทานอาหาร อินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจ	โสด	161	3.93	.898	-2.516	.012
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	258	4.13	.665		

จากตาราง 4.32 ปัจจัยด้านความภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกัน มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ในเรื่อง การที่ ยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

4.9.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านความปลอดภัย						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.304	.034	2.607	.051

จากตาราง 4.33 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

ตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตกแต่งร้าน						
ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	1.154	.000	13.050	.000
ออกแบบให้โดดเด่นเป็น	30 - 39 ปี		1.348	.000		
เอกลักษณ์กระตุ้นให้ท่าน	40 - 49 ปี		1.453	.000		
รู้สึกต้องการใช้บริการ						
แสงที่ใช้ตกแต่งภายใน	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	.622	.048	7.774	.000
ร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้	30 - 39 ปี		.908	.000		
ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	40 - 49 ปี		.690	.022		
สีที่ใช้ตกแต่งภายใน	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	.967	.000	9.888	.000
ร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้	30 - 39 ปี		1.183	.000		
ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	40 - 49 ปี		1.080	.000		
การเปิดเพลงภายใน	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	1.339	.000	15.565	.000
ร้านอาหารอินเดียเพื่อความ	30 - 39 ปี		1.494	.000		
เพลิดเพลินในการ	40 - 49 ปี		1.379	.000		
รับประทานอาหารกระตุ้นให้						
ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ						

จากตาราง 4.34 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แสงที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย และการเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร

ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ ปัจจัยภูมิทัศนับริการ ด้านการจัดวางผังร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศนับริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการจัดวางผังร้าน						
การออกแบบผังร้านอาหาร	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	.638	.037	7.326	.000
อินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว	30 - 39 ปี		.908	.000		
กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	40 - 49 ปี		.813	.003		
ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	.607	.040	5.237	.001
	30 - 39 ปี		.775	.001		
	40 - 49 ปี		.732	.007		
ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	30 - 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	.699	.006	4.504	.004
ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวกกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	.889	.001	7.231	.000
	30 - 39 ปี		.961	.000		
	40 - 49 ปี		1.018	.000		

จากตาราง 4.35 ปัจจัยภูมิทัศนับริการ ด้านการจัดวางผังร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดีย มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) และร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวก นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน

ตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการบริการ						
ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัดกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	30 - 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	.536	.028	3.185	.024

จากตาราง 4.36 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัด

ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N=419)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จาก การแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	1.032	.000	8.107	.000
	30 – 39 ปี		1.085	.000		
	40 – 49 ปี		1.070	.000		

จากตาราง 4.37 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง การจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร (N=419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	1.401	.000	12.659	.000
	30 – 39 ปี		1.750	.000		
	40 – 49 ปี		1.399	.000		
อาหารอินเดียมีคุณค่า สารอาหารเหมาะสมต่อ ร่างกาย	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	.667	.013	4.878	.002

จากตาราง 4.38 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย

ตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (N=419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	.722	.005	4.652	.003
	40 – 49 ปี		.633	.045		

จากตาราง 4.39 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง รูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร

ตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความต่างด้านอายุ ปัจจัยด้านความภักดี (N=419)

ปัจจัยด้านความภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ	20 - 29 ปี	50 ปีขึ้นไป	.843	.002	6.595	.000
	30 – 39 ปี		.861	.000		
	40 – 49 ปี		1.033	.000		
ท่านจะยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	.592	.016	3.145	.025

จากตาราง 4.40 ปัจจัยด้านความภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ความผูกพันต่อร้านอาหารอินเดีย ที่เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง การยังคงรับประทานร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ

4.9.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา

ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการมีกลิ่นหอม ของอาหารที่ดึงดูดให้ รับประทาน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.467	.041	3.069	.048
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหาร ที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.423	.017	5.479	.004

ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหาร ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ต่อร่างกาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.442	.009	6.851	.001

จากตาราง 4.41 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง กลิ่นหอมของอาหารที่ดึงดูดให้รับประทาน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม และการเสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยภูมิทัศน์ บริการ ด้านการตกแต่งร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตกแต่งร้าน						
ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ ออกแบบให้โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์กระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.329	.000	27.326	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.707	.000		
แสงที่ใช้ตกแต่งภายใน ร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.929	.000	12.077	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.369	.038		
สีที่ใช้ตกแต่งภายใน ร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.117	.000	18.275	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.545	.001		
รูปภาพที่แสดงอยู่ภายใน ร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.543	.000	7.524	.001
กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดีย กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการ ใช้บริการ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.363	.037	3.663	.026
การเปิดเพลงภายใน ร้านอาหารอินเดียเพื่อความ เพลิดเพลินในการ รับประทานอาหารกระตุ้นให้ ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.136	.000	27.470	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.829	.000		

จากตาราง 4.42 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แสงที่จัดตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย สีที่จัดตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย และการเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง รูปภาพที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารอินเดีย และกลิ่นภายในร้านอาหารอินเดีย

ตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการจัดวางผังร้าน						
การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-1.171	.000	26.527	.000
กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.680	.000		
ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.973	.000	15.427	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.407	.010		
ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.810	.000	10.806	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.403	.017		
ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวกกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-1.101	.000	14.269	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.954	.000		

จากตาราง 4.43 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญาตรีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญาตรีและกลุ่มปริญาโท ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดีย ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) และร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญาตรีและกลุ่มปริญาโทมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญา ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวก

ตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการบริการ						
ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้าน	ต่ำกว่า	ปริญาตรี	-.788	.000	9.830	.000
ไม่แออัดกระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	ปริญาตรี	ปริญาโท	-.602	.018		

จากตาราง 4.44 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญาตรีและกลุ่มปริญาโทมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญาตรี ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัด

ตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N=419)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-1.321	.000	25.988
จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอินเดียของท่าน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.730	.011	13.131	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.590	.000		
การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.758	.002	5.409	.005
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.601	.027		
ท่านถูกกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารอินเดียจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะไม่มีแผนในการรับประทานอินเดียมาก่อน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.630	.005	7.758	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.343	.038		
ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารอินเดียเพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.609	.008	10.277	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.493	.001		

จากตาราง 4.45 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญาตรีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญาตรีและกลุ่มปริญาโท ในเรื่อง จำนวนรีวิวออนไลน์ การต้องการรับประทานอาหารอินเดียจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะไม่มีแผนในการรับประทานอาหารอินเดียมาก่อน การลองรับประทานอาหารอินเดีย เพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญาโทมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญาตรี ในเรื่อง การจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญาตรีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญาตรี ในเรื่อง การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร

(N=419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ต่ำกว่า	ปริญาตรี	-.448	.036	3.734	.025
		ปริญาตรี				
อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย	ต่ำกว่า	ปริญาตรี	-1.810	.000	33.744	.000
		ปริญาตรี				
อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย	ต่ำกว่า	ปริญาตรี	-.864	.000	17.608	.000
		ปริญาตรี				
การรับประทานอาหารอินเดียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	ต่ำกว่า	ปริญาโท	.736	.004	7.416	.001
		ปริญาตรี	.467	.002		

ตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	การศึกษา	การศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ร้านอาหารอินเดียมีการ ตกแต่งสวยงาม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.580	.000	9.634	.000

จากตาราง 4.46 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย และอาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง การรับประทานอาหารอินเดียมีความคุ้มค่า และสุดท้ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียมีการตกแต่งสวยงาม

ตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษา ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N=419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับ ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการเพราะ รูปลักษณ์ที่สวยงามของ อาหาร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.709	.003	8.919	.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.404	.018		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับ ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการเพราะการ ตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.656	.000	10.230	.000
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับ ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการเพราะความ สะอาดของสถานที่	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.473	.040	4.940	.008
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.705	.005		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับ ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการเพราะ พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.341	.041	3.075	.047

จากตาราง 4.47 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง รูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง รูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร การตกแต่งร้าน

สไต้ลอินเดี๋ย และพนักงานให้บริการด้วยควมสุภพ และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มต่ำกว่ำปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาโท ในเรื่อง ควมสะอาดของสถนที่

ตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดี๋ย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบควมแตกต่างด้้นการศึกษา ปัจจัยด้้นควมภักดี

(N=419)

ปัจจัยด้้นควมภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดี๋ยที่ท่านเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่ำ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.587	.018	6.098	.002
ท่านจะยังคงรับประทนอาหารอินเดี๋ยที่ท่านเลือกใช้บริการ ด้้นแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	ต่ำกว่ำ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.793	.000	10.228	.000

จากตาราง 4.48 ปัจจัยด้้นควมภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่ำปริญญาตรี ในเรื่อง ควมผูกพันต่อร้านอาหารอินเดี๋ยที่ท่านเลือกใช้บริการ และการยังคงรับประทนอาหารอินเดี๋ย ด้้นแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้้นควมปลอดภัย ไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้้นประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบควมแตกต่างด้้นการศึกษา

4.9.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ

ตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการมีกลิ่น หอมของอาหารที่ดึงดูด ให้รับประทาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.247	.049	2.920	.013
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการ เสิร์ฟ อาหารที่มีคุณค่าและมี ประโยชน์ต่อร่างกาย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	-7.67 -9.07	.016 .001	6.000	.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.651	.004		

จากตาราง 4.49 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง กลิ่นหอมของอาหารที่ดึงดูดให้รับประทาน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านความปลอดภัย						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหาร ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.754	.011	2.451	.033
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.689	.22		

จากตาราง 4.50 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

ตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตกแต่งร้าน						
ป้ายชื่อร้านอาหาร อินเดียที่ออกแบบให้ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.773	.025	11.336	.000
		อื่นๆ	1.065	.035		
กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	1.838	.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน		1.640	.000		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		1.428	.000		
แสงที่ใช้ตกแต่ง ภายในร้านอาหาร อินเดียกระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.818	.008	6.288	.000
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	1.175	.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.996	.002		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		1.000	.015		

ตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศนับริการ ด้านการตกแต่งร้าน (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศนั บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตกแต่งร้าน (ต่อ)						
สถานที่ใช้ตกแต่งภายใน ร้านอาหารอินเดีย กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.828	.011	7.748	.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.850	.006		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	1.114	.001		
	พนักงาน บริษัทเอกชน		1.135	.000		
การเปิดเพลงภายใน ร้านอาหารอินเดียเพื่อ ความเพลิดเพลินใน การรับประทานอาหาร กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.621	.019	10.387	.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.565	.031		
		อื่นๆ	1.584	.000		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	1.019	.017		
	อาชีพอิสระ	1.394	.002			
การปรับอุณหภูมิ ภายในร้านอาหาร อินเดียให้รู้สึกเย็น สบายกระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.660	.045	2.392	.037

จากตาราง 4.51 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) ในเรื่อง ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และแสงที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในเรื่อง ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แสงที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย และการปรับอุณหภูมิให้เย็นสบาย และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่อง ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ขณะเดียวกันยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่อง สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่อง สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และสุดท้ายยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอิสระ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่อง การเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร

ตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ด้านการจัดวางผังร้าน						
การออกแบบผัง ร้านอาหารอินเดียให้มี พื้นที่ส่วนตัวกระตุ้นให้ ท่านรู้สึกต้องการใช้ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-1.157	.000	10.684	.000
		พนักงาน	-.990	.000		
		บริษัทเอกชน				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.645	.006		
		อื่นๆ	1.137	.000		
	พนักงาน	อื่นๆ	.971	.001		
	บริษัทเอกชน					
ภายในร้านอาหาร อินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.985	.001	4.428	.001
	พนักงาน		.753	.033		
	บริษัทเอกชน					
ร้านอาหารอินเดียที่มี การจัดร้านเป็นสัดส่วน กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.731	0.27	3.854	.002
		พนักงาน	-.684	.039		
		บริษัทเอกชน				

ตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศนับริการ ด้านการจัดวางผังร้าน (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศนั บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการจัดวางผังร้าน (ต่อ)						
ร้านอาหารอินเดียที่มี ทางเดินสะดวก	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.685	.048	5.761	.000
กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	1.205	.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน		1.001	.001		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		.924	.030		
	อาชีพอิสระ		1.091	.022		

จากตาราง 4.52 ปัจจัยภูมิทัศนับริการ ด้านการจัดวางผังร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว และร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว และภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) ขณะเดียวกันยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวก และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน

บริษัทเอกชน กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอิสระ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวก

ตาราง 4.53 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการบริการ						
ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้าน ไม่แออัดกระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.903	.001	3.572	.004
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.789	.007		

จากตาราง 4.53 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัด

ตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N=419)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.638	.025	3.158	.008
ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	1.501	.000	7.182	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน		1.289	.000		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.439	.000		
	อาชีพอิสระ		1.189	.013		
ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารอินเดียเพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.310	.009	3.803	.002
	อาชีพอิสระ		-.763	.023		

จากตาราง 4.54 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในเรื่อง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอิสระ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) ในเรื่อง

ความสามารถจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกันยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอิสระ ในเรื่อง การตัดสินใจลองรับประทานร้านอาหารอินเดีย เพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร

(N=419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ร้านอาหารอินเดียมีความ เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.321	.001	3.661	.003
ร้านอาหารอินเดียหาซื้อได้ ง่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	1.377	.042	13.604	.000
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ อื่นๆ	1.632 2.056	.000 .000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ อื่นๆ	1.679 2.103	.000 .000		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	1.424	.009		
ร้านอาหารอินเดียมีคุณค่า สารอาหารเหมาะสม ต่อร่างกาย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.774	0.17	4.094	.001

จากตาราง 4.55 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) ในเรื่อง อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ และอื่นๆ ในเรื่อง อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย และสุดท้ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในเรื่อง อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย

ตาราง 4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N=419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะรสชาติอาหาร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.283	.001	4.321	.001
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะคุณภาพของวัตถุดิบ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.243	.048	3.324	.006

ตาราง 4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะรูปลักษณะที่สวยงามของอาหาร	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-776	.009	5.673	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.750	.048		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะการตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.527	.045	4.022	.001

จากตาราง 4.56 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง รสชาติอาหาร และคุณภาพของวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) ในเรื่อง รูปลักษณะที่สวยงามของอาหาร และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในเรื่อง การตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย

ตาราง 4.57 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ปัจจัยด้านความภักดี

(N=419)

ปัจจัยด้านความภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านต้องการกลับมา ใช้บริการซ้ำใน ร้านอาหารอินเดียที่ ท่านเลือกใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.244	.013	3.583	.003
ท่านรู้สึกผูกพันต่อ ร้านอาหารอินเดียที่ ท่านเลือกใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	.981	.047	5.778	.000
ท่านจะยังคง รับประทานอาหาร อินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ ถึงแม้ว่าราคา อาหารจะสูงขึ้นตาม สภาพเศรษฐกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.352	.003	4.063	.001
		อื่นๆ	1.146	.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	.794	.027		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		.992	.014		
ท่านจะยังคง รับประทานอาหาร อินเดียที่ท่านเลือกใช้ บริการ ถึงแม้ว่าราคา อาหารจะสูงขึ้นตาม สภาพเศรษฐกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.938	.001	4.063	.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.776	.014		

จากตาราง 4.57 ปัจจัยด้านความภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำใน
ร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ และความรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ

นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) ในเรื่อง ความรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่อง การยังกรับประทานอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

4.9.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้

ตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการมีกลิ่น หอมของอาหารที่ดึงดูด ให้รับประทาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	-.411	.016	3.872	.004
		30,001- 40,000 บาท	-.493	.002		
		40,001- 50,000 บาท	-.514	.022		

ตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ (ต่อ)						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการ เสิร์ฟ อาหารที่มีการตกแต่ง อย่างสวยงาม	ต่ำกว่า	20,001-	-0.703	.000	9.699	.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	-0.649	.000		
		40,000 บาท				
	20,001-	50,000 บาท	.583	.001		
	30,000 บาท	ขึ้นไป				
	30,001-		.529	.004		
	40,000 บาท					
ร้านอาหารอินเดียที่ท่าน เลือกใช้บริการ เสิร์ฟ อาหารที่มีคุณค่าและมี ประโยชน์ต่อร่างกาย	ต่ำกว่า	20,001-	-0.490	.008	7.757	.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	-0.519	.005		
		40,000 บาท				
	20,001-	50,000 บาท	.595	.000		
	30,000 บาท	ขึ้นไป				
	30,001-		.624	.000		
	40,000 บาท					

จากตาราง 4.58 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง กลิ่นหอมของอาหารที่

ดึงดูดให้รับประทาน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท แต่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม และการเสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตาราง 4.59 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย

(N=419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านความปลอดภัย						
ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-.458	.009	3.733	.005
		30,001-40,000 บาท	-.502	.004		

จากตาราง 4.59 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่องการเสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

ตาราง 4.60 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภูมิ ทัศนับริการ ด้านการตกแต่งร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศนั บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตกแต่งร้าน						
ป้ายชื่อร้านอาหาร อินเดียที่ออกแบบให้ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า	20,001-	-.668	.000	8.794	.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	-.756	.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	-.787	.001		
		50,000 บาท				
		20,001-	50,000 บาท	.495		
	30,000 บาท	ขึ้นไป				
	30,001-		.584	.002		
	40,000 บาท					
	40,001-		.615	.022		
	50,000 บาท					
แสงที่ใช้ตกแต่ง ภายในร้านอาหาร อินเดียกระตุ้นให้ท่าน รู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า	30,001-	-.463	.024	3.959	.004
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001-	-.591	.022		
		50,000 บาท				
สีที่ใช้ตกแต่งภายใน ร้านอาหารอินเดีย กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า	30,001-	-.498	.015	4.531	.001
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001-	-.528	.009		
		50,000 บาท				

ตาราง 4.60 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภูมิ ทัศนบริการ ด้านการตกแต่งร้าน (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตกแต่งร้าน (ต่อ)						
การเปิดเพลงภายใน ร้านอาหารอินเดียเพื่อ ความเพลิดเพลินใน การรับประทานอาหาร กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	-.801	.000	11.854	.000
		30,001- 40,000 บาท	-.733	.000		
		40,001- 50,000 บาท	-.715	.003		
	20,001- 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	.713	.000		
	30,001- 40,000 บาท		.645	.000		
	40,001- 50,000 บาท		.627	.012		

จากตาราง 4.60 ปัจจัยภูมิทัศนบริการ ด้านการตกแต่งร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท แต่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ป้ายชื่อที่ ออกแบบโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และการเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง แสงที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย และสีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดีย

ตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการจัดวางผังร้าน (ต่อ)						
การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัวกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.760	.000	9.354	.000
		30,001-40,000 บาท	-0.691	.000		
		40,001-50,000 บาท	-0.868	.000		
	20,001-30,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	.421	.030		
	30,001-40,000 บาท		.529	.041		
40,001-50,000 บาท						
ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.480	.009	3.201	.013

ตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการจัดวางผังร้าน (ต่อ)						
ร้านอาหารอินเดียที่มี การจัดร้านเป็น สัดส่วนกระตุ้นให้ ท่านรู้สึกต้องการใช้ บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	-.560	.001	6.612	.000
		30,001- 40,000 บาท	-.458	.019		
	20,001- 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	.540	.001		
	30,001- 40,000 บาท		.439	.024		

จากตาราง 4.61 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ในเรื่อง การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท แต่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 4.62 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคร้านอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ

(N=419)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการบริการ						
ร้านอาหารอินเดียที่ พนักงานสามารถ แนะนำลูกค้าได้ กระตุ้นให้ท่านรู้สึก ต้องการใช้บริการ	20,001- 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-.355	.049	3.195	.013

จากตาราง 4.62 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ในเรื่อง ร้านอาหารอินเดียที่พนักงานสามารถแนะนำลูกค้า

ตาราง 4.63 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N=419)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านอาหารอินเดียผ่าน การแชร์ทางสื่อสังคม ออนไลน์	ต่ำกว่า	30,001-	-0.434	.008	3.042	.017	
	20,000 บาท	40,000 บาท					
ท่านสามารถจดจำชื่อ ร้านอาหารอินเดียได้ จากการแชร์ทางสื่อ สังคมออนไลน์	ต่ำกว่า	30,001-	-0.456	.038	2.549	.039	
	20,000 บาท	40,000 บาท					
จำนวนรีวิวออนไลน์มี ผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหาร อินเดียของท่าน	ต่ำกว่า	20,001-	-0.644	.000	4.850	.001	
	20,000 บาท	30,000 บาท					
		30,001-	-0.511	.011			
		40,000 บาท	-0.683	.004			
		ขึ้นไป					
การให้คะแนนและบท วิจารณ์ร้านอาหาร อินเดียของกลุ่มเพื่อน บนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้บริการของ ท่าน	ต่ำกว่า	20,001-	-0.417	.034	4.379	.002	
	20,000 บาท	30,000 บาท					
		30,001-	-0.446	.021			
		40,000 บาท					

จากตาราง 4.63 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง ได้ข้อมูลข่าวสารร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ในเรื่อง จำนวนรีวิวออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านอาหารอินเดีย และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4.64 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร

(N=419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารอินเดียมีความ เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-426	.048	6.933	.000
	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	-339	.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-421	.004		

ตาราง 4.64 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย ด้านทัศนคติต่ออาหาร (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ อาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารอินเดียหาซื้อได้ ง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	-1.472	.000	16.831	.000
		30,000 บาท	-1.325	.000		
	30,001-	40,000 บาท	-1.028	.001		
		50,000 บาท	.862	.000		
	30,001-	40,000 บาท	.714	.004		
		40,000 บาท				
อาหารอินเดียมีคุณค่า สารอาหารเหมาะสม ต่อร่างกาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	-.717	.000	9.016	.000
		30,000 บาท	-.727	.000		
	30,001-	40,000 บาท	-.544	.038		
		50,000 บาท	.473	.009		
	30,001-	40,000 บาท	.483	.009		
		40,000 บาท				

จากตาราง 4.64 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในเรื่อง อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์ และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปยังมีอิทธิพลเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในเรื่อง อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย และอาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย

ตาราง 4.65 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N=419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-.601	.000	8.735	.000
		30,001-40,000 บาท	-.500	.007		
	20,001-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	.465	.018		
		50,000 บาทขึ้นไป	.586	.000		
	30,001-40,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	.485	.008		

ตาราง 4.65 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

(N=419)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เพราะการตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-.615	.000	10.530	.000
		30,001-40,000 บาท	-.517	.004		
	20,001-30,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	.739	.000		
	30,001-40,000 บาท		.641	.000		

จากตาราง 4.65 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง รูปลักษณะที่สวยงามของอาหาร นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง รูปลักษณะที่สวยงามของอาหาร และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง รูปลักษณะที่สวยงามของอาหาร และสุดท้ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง การตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย

ตาราง 4.66 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของผู้บริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความภักดี

(N=419)

ปัจจัยด้านความภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ	20,001-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-.451	.030	4.094	.003
	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	.535	.045		
	20,001-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	.571	.001		
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการในอนาคต	30,001-40,000 บาท		.489	.010	4.448	.002
	ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-.442	.010		
ท่านจะยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-.525	.001	4.251	.002
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท				

จากตาราง 4.66 ปัจจัยด้านความภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องความรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ในเรื่อง แนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการในอนาคต และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ในเรื่อง การจะยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่เลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพอาหาร ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.599	.27342

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.252	7	6.750	90.295	.000 ^a
Residual	30.725	411	.075		
Total	77.977	418			

ตาราง 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ต่อ)

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		8.226	.000
ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	.161	3.054	.002
ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย	.076	1.550	.122
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	.206	3.992	.000
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	.144	3.023	.003
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	.138	2.860	.004
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-.017	-.409	.683
ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	.223	4.891	.000

จากตาราง 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R square เท่ากับ .606 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.6 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลร้อยละ 22.3 ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน มีอิทธิพลร้อยละ 20.6 ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลร้อยละ 16.1 ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

4. ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน มีอิทธิพลร้อยละ 14.4 ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

5. ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ มีอิทธิพลร้อยละ 13.8 ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพอาหาร ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติต่ออาหาร และด้านความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.461	.36712

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.256	8	6.157	45.682	.000 ^a
Residual	55.260	410	.135		
Total	104.516	418			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.910	.000
ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการ	.087	1.418	.157
ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย	.170	2.976	.003
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	-.073	-1.203	.230
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	.087	1.557	.120
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	-.007	-.122	.903
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.145	2.974	.003
ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	.262	4.827	.000
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	.169	2.959	.003

จากตาราง 4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R square เท่ากับ .471 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.1 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลร้อยละ 26.2 ต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลร้อยละ 17.0 ต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลร้อยละ 16.9 ต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลร้อยละ 14.5 ต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน และปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยมีกำหนด H0 หมายถึง ปัจจัยที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี ในขณะที่ H1 หมายถึง ปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี

4.12.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.22 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง คือ ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.31 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน คือ ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.67 ทดสอบปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.122 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.67 ทดสอบปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.67 ทดสอบปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 แสดงว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.67 ทดสอบปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 แสดงว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.67 ทดสอบปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.683 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.67 ทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.12.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.23 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง คือ ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล เปรียบเทียบสถานภาพโสด และสมรส/ อยู่ด้วยกัน คือ สมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.40 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ขอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษามีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.48 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ขอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.57 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ขอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.66 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ขอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.157 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ขอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.230 แสดงว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.120 แสดงว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.903 แสดงว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 26 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 27 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล

จากตาราง 4.68 ทดสอบปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 แสดงว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 4.69 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความพึงพอใจ	ความภักดี
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	-	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยใช้รูปแบบการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 419 คน ผลการศึกษาและวิจัยดังกล่าวจะนำมาอภิปรายผล และสรุปตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบความพึงพอใจในเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง การตกแต่งร้าน สไตส์อินเดียและการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชร์หทัย จารูทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าความแตกต่างในด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ร้านโทนี่ซีฟู้ดที่ภูเก็ต นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ที่พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถโดยสารขนาดเล็ก และไม่สอดคล้อง

กับงานวิจัยของกานต์ตะวัน กิมฮ้อและอัสนีย์ ฦ น่าน (2565) ที่พบว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันจะพึงพอใจต่อร้านอาหารอินเดียมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดในหลายเรื่อง อาทิเช่น รสชาติอาหาร เมนูหลากหลาย การตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ตะวัน กิมฮ้อและอัสนีย์ ฦ น่าน(2565) ที่พบว่า ความแตกต่างทางสถานภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกประกันภัยและคาดหวังถึงการเคลมที่เหมาะสมกับลักษณะของครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ร้านโทนี่ซีฟู้ดในภูเก็ต แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ที่พบว่าความแตกต่างทางสถานภาพครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพราะราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้โดยสารเลือกใช้รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 – 49 ปี จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องรูปลักษณ์ของการตกแต่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการใช้ร้านโทนี่ซีฟู้ดในภูเก็ต เพราะผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างมากจะมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย จะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่สามารถทานอาหารควบคู่กับการพักผ่อนได้ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย บริการที่ดีและความเป็นส่วนตัวได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ตะวัน กิมฮ้อและอัสนีย์ ฦ น่าน (2565) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันประกันภัยของ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ที่พบว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะพึงพอใจมากกว่าทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร การตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย และความสะอาดของสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน โทนี่ซีฟู้ดในภูเก็ต นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ที่พบว่าระดับ

การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ตะวัน กิมฮ้อและอัสนีย์ ฌ น่าน(2565) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคลมประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภครายได้กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจะพึงพอใจต่อร้านอาหารอินเดียมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ตะวัน กิมฮ้อและอัสนีย์ ฌ น่าน(2565) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคลมประกันรถยนต์ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านโทนี่ซีฟู้ดในภูเก็ต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ 20,0001 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครายได้ในกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ตะวัน กิมฮ้อและอัสนีย์ ฌ น่าน(2565) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันประกันภัยรถยนต์ เพราะผู้ที่มีรายได้สูงจะมีทางเลือก และอำนาจในการใช้จ่ายสูงกว่า จึงมีคาดหวังสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านโทนี่ซีฟู้ดในภูเก็ต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต

5.1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความภักดี

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเพศชายจะมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และจะยังคงรับประทานร้านอาหารอินเดียถึงแม้ราคาอาหารจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ (2562) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านเพศมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิกของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ในการใช้ MYMO

ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันจะภักดีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ (2562) ที่พบว่าสถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ต่างกันของการใช้บัตรสมาชิกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561) ที่พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ในการใช้ MYMO

ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปจะภักดีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ในการใช้ MYMO แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ (2562) ที่พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความภักดีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำภูมิ (2562) ที่พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561) ที่พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ในการใช้ MYMO แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของศูนย์การค้าใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ (เช่น ค้าขาย แม่บ้าน รับจ้าง) จะมีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ (2562) ที่พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ในการใช้ MYMO แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือนจะภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิกของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ในการใช้ MYMO แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ (2562) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหารในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตริรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ที่พบว่าลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพจะพอใจหากอาหารสดใหม่ ตกแต่งสวยงาม มีหลากหลายเมนู และรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหุ่ จิ่ง (2565) ที่พบว่าคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีเมนูเพื่อสุขภาพ มีรสชาติอร่อย และใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณิชา กิจเกษมพงศา (2561) ที่พบว่า คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมทางในกรุงเทพ เพราะลูกค้ายอมรับและเข้าใจถึงสภาพร้านอาหารริมทาง จึงไม่คาดหวังถึงความสะอาดที่ได้มาตรฐาน แต่คาดหวังถึงความสะอาดรวดเร็ว และราคาไม่แพง

5.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหารในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในขณะที่

ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์และภัคดีหารับรู้ถึงปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพอาหารทั้งด้านประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยของร้านอาหารญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อความภักดี และจะทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธินี ภิญโญประการ (2560) ที่พบว่าคุณภาพอาหารร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพมหานครไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี เพราะผู้บริโภคมองว่าอาหารเวียดนามเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปรุงสดใหม่เหมือนๆ กันทุกร้าน

5.1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภูมิทัศน์บริการในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน การจัดวางผังร้าน และการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของริตธีรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ที่พบว่าภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ทั้งด้านแสง สี เสียง การออกแบบพื้นที่ ความสะอาด และทิวทัศน์จากดาดฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานครและพึงพอใจในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา ปิ่นทอง (2565) โดยพบว่าภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่ดีจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น การจัดพื้นที่ที่เหมาะสม มีมาตรฐานความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรษยา ธัญญวรรณ (2562) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่พักแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

5.1.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภูมิทัศน์บริการในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก แต่กลับพบว่าภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน การจัดวางผังร้าน และการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธินี ภิญโญประการ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้านและการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพมหานครเพราะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้และมองว่าร้านอาหารเวียดนามไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ไม่สอดคล้องกับภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดี เพราะมองว่าการตกแต่งร้านอาหารเวียดนามให้สวยงามจะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้าร้านและช่วยเรียกลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำๆ จนเกิดเป็นความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินรรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่พบว่าภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลต่อ

ความภาคภูมิใจของการใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโอมาคาเสะในกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560) ที่พบว่าภูมิทัศน์บริการ ในด้านบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคร้านอาหารชายาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร

5.1.7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคจะหาคำแนะนำต่างๆ ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนั้นยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรินทรา พิสุทธิธนากาญจน์ (2564) ที่พบว่าข้อมูลที่แชร์กันบนโลกออนไลน์มีความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับการเปิดบัญชีออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหุ่ จิ่ง (2565) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

5.1.8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความภาคภูมิใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธินี ภิญโญประการ (2560) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพฯ เพราะผู้บริโภคอ่านรีวิว ความคิดเห็น บทวิจารณ์ และคะแนนจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจและการที่นักท่องเที่ยวไทยเลือกรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิमित ชุ่นสัน และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ที่พบว่า การแนะนำบอกต่อของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม ทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.1.9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยหากร้านได้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารอินเดียที่มีรสชาติอร่อย เสิร์ฟในปริมาณที่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ และเพ็ญจิรา คันชวงศ์ (2561) ที่พบว่า ทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ถ้าร้านมีความสามารถในการทำอาหารให้มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคจะพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎิ์ดิษฐ์ คุ้ม ไรสง (2565) ที่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว (2564) ที่พบว่า ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพราะพนักงานล้างรถไม่มีหน้าที่ในการดูแลลูกค้าโดยตรง

5.1.10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคมักคาดหวังในเรื่องรสชาติ และโปรโมชันของร้านค้า ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ถึงรสชาติที่อร่อย และคุ้มค่า จะทำให้เข้ามาใช้ร้านอาหารบ่อย จนกระทั่งพึงพอใจและบอกต่อข้อดีให้ผู้อื่นทราบ จนเกิดเป็นความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ที่พบว่า ทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีในการทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกณิศา อุบพงษ์ (2563) ที่พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์ที่มากกว่าน้ำดื่มทั่วไป

5.1.11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพฯ โดยหากผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี มีความสุข จะทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อร้านอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ วงศ์ศุกฤษณ์ (2565) ที่พบว่าความพึงพอใจมี

อิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ในกรุงเทพและปริมณฑล และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้า ราคา สถานที่ และการให้บริการ

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล 419 คน และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีสัดส่วนประชากรชายและหญิงใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย 201 คน หรือร้อยละ 47.97 และเพศหญิง 218 คน หรือร้อยละ 52.03 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดวางผังร้าน ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีมากกว่าเพศหญิง ด้านสถานภาพพบว่ากลุ่มสมรส/ อยู่ด้วยกันจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด ด้านอายุกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุในระดับอื่นๆ ด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านอาชีพกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาและวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย และสำหรับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจร้านอาหารอินเดีย

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจและความภักดี ประกอบกับรสชาติอาหารอินเดียที่มีความแตกต่างและพิเศษ จึงควรเผยแพร่ข้อดีเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยด้านอื่นๆ มาช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ด้านคุณภาพอาหาร จะต้องสะอาดปรุงสดใหม่ และใช้วัตถุดิบที่ดี เมื่อส่งมอบคุณภาพอาหารที่ดีให้กับผู้บริโภคจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินเดีย ด้านภูมิทัศน์บริการ ผู้บริโภคคาดหวังการรับประทานอาหารพร้อมกับการเรียนรู้วัฒนธรรมอินเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านอาหารควรปรับปรุงและพัฒนาภูมิทัศน์บริการ ให้ตอบโจทย์ต้องการของผู้บริโภค โดยตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย ศึกษารูปภาพหรือใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเป็นแบบอินเดีย นอกจากนี้ยังสามารถนำปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินเดียได้ด้วยการใช้สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อดีของอาหารอินเดีย

การวางแผนการตลาดควรทำการตลาดแบบ Niche market เพราะอาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการได้เครื่องเทศ จึงควรเจาะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการในระยะยาว โดยกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผู้บริโภคเพศชาย และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เนื่องจากอาหารอินเดียเสิร์ฟในปริมาณมาก และมีจานขนาดใหญ่ จึงควรเจาะตลาดให้คนกลุ่มนี้เห็นถึงความคุ้มค่าของปริมาณและคุณภาพอาหารเมื่อเทียบกับราคา และสามารถรับประทานได้ทั้งครอบครัวหรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ในด้านอายุควรเจาะผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี เพราะอาหารอินเดียจะเน้นไปที่แป้ง เนย นม ซึ่งอาจไม่เหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพหรือผู้สูงอายุที่อาจสรรหาหรือเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านอาชีพ ควรเจาะไปที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะคนกลุ่มนี้มีความรู้ มีรายได้และเวลาในการทำงานที่แน่นอน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเลือกสรรร้านอาหารที่มีคุณภาพ เลือกใช้บริการร้านอาหารที่ชื่นชอบ พึงพอใจหรือได้รับการแนะนำข้อดีผ่าน

โซเซียลมีเดีย โดยผู้ประกอบการหรือร้านอาหารอาจสร้างแคมเปญที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการได้ เช่น อาหารอินเดียอร่อย มาทานกับครอบครัวยิ่งอร่อยกว่า หรือพนักงานบริษัทเอกชนมาทานอาหารอินเดียในวันธรรมดาจะได้ส่วนลด 10% เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีชื่อเสียงเรื่องอาหาร ซึ่งในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาได้เห็นได้ถึงกระแสนิยมในสังคมไทยที่เปิดรับวัฒนธรรมอินเดียมากขึ้น เช่น การดูซีรีส์อินเดีย หรือการตั้งกลุ่มทางออนไลน์สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความเป็นอินเดีย เป็นต้น ดังนั้นในเชิงนโยบาย ภาครัฐควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารได้สะดวก นอกจากนี้ยังควรสนับสนุนให้เกิดการสร้างชุมชนและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย เช่น ชุมชนจีนย่านเยาวราช ชุมชนอินเดียน่าพาหุรัด เพื่อสร้างอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นให้เข้มแข็ง และจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น การจัดงานเทศกาลควิลีที่คลองโอง่าง การจัดงานเทศกาลกินเจที่เยาวราช เป็นต้น

สำหรับภาคเอกชนเมื่อเห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการเปิดรับและเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น จึงควรมีการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Alliance โดยการร่วมมือกันในการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ คือ นักท่องเที่ยวสามารถมาพักผ่อน ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร และเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และเป็นการเปิดโอกาสในการขยายและเติบโตทางธุรกิจได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดในการอธิบายตัวแปร ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบถึงมุมมองทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเห็นถึงความหลากหลาย และรายละเอียดของข้อมูล จึงจะทราบถึงต้นเหตุของปัจจัยที่มีหรือไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารอินเดีย
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น การเปิดรับวัฒนธรรมอินเดีย เป็นต้น
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านอาหารอินเดียแบบภาพรวม ไม่มีการจัดประเภทของร้านอาหาร ซึ่งอาหารอินเดียมีหลายประเภท เช่น ร้านอาหารอินเดียแบบ Fine Dining

ร้านอาหารอินเดียในโรงแรม หรือร้านอาหารอินเดียใน Food court เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาแบบแยกประเภทของร้านอาหารให้ชัดเจน

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ในระยะยาว เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย สภาพแวดล้อม หรือบริบททางสังคม
2. ข้อสรุปของงานวิจัยฉบับนี้อาจคลาดเคลื่อนจากการกระจายตัวที่ไม่สมบูรณ์ของข้อมูล เช่น การกระจุกตัวของข้อมูลกลุ่มอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 283 คน หรือร้อยละ 67.54
3. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมีภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากเงินเฟ้อ หากสถานการณ์โรคระบาด คลี่คลายและเศรษฐกิจฟื้นตัว ผลการศึกษาอาจเปลี่ยนแปลงไป



บรรณานุกรม

Google Trends. (n.d.). เข้าถึงได้จาก

<https://trends.google.co.th/trends/explore?geo=TH&q=Indian%20food,Chinese%20food,Japanese%20food,American%20food>

Indian Cuisine. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก Indian Tourism: <https://indiatourism.world/indian-cuisine/>

Marina Tomic Maksan, K. D. (2018). Consumers' attitudes towards ethnic food consumption.

Journal of Central European Agriculture, 19(2), 349-367.

Sharell Cook. (2019). *Traveler's Guide to Popular Indian Food by Region*. เข้าถึงได้จาก

Tripsavvy: <https://www.tripsavvy.com/indian-food-guide-1539819>

Supalak Sriwilai & Sutamard Yimwattana (2022). The Development Of Packaging And Branding

Design Of Clay Pottery In Talad Mai Community, Amphoe Wiset Chaichan Ang Thong Province. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 1043-1053.

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External

factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.

Van Griethuijsen, R. A., van Eijck, M. W., Haste, H., Den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour,

N., ... & BouJaoude, S. (2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in science education*, 45(4), 581-603

Zoe Li. (2021). *Which country has the best food?*. เข้าถึงได้จาก CNN Travel:

<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>

กณิสรา อุปพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลต่ำที่ดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์. (2561). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา* (หน้า 13, 1024-1034). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กฤษฎีคุณท์ คุ่มไธสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กานต์ตะวัน กิมอ้อ และอศนีย์ ณ น่าน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(3), 1-14.
- โกวิท รุ่งเสรีรัช, และณัฏฐา อุบลนุช มยุรี เสือคำราม. (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day* (หน้า 2, 1580-1598). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตรลดา ปิ่นทอง. (2565). ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์. *วารสารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(1), 49-72.
- จิรวัดณ์ จูเจริญ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2564). แนวทางการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(3), 183-202.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E – Word of Mouth และ ทักษะคิด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่อรงค์ษ์. (2562). การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการสปา ด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. *วารสารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 6(2), 245-266.
- ชญานิศ คล้ายแก้ว. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ชยทัต สุชาติกุลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ณัฐภาพร เขียววาริสังจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเยี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์. *มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน *Coffee café* ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ *E – Word of Mouth* และ *ทัศนคติ*. *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ณัฐพัทธ์ ภรพัสสรณ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานการประสานครหลวงสำนักงานใหญ่. *มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ณิชารีย์ วงศ์สกุลกษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน *ShopeeFood* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชรุหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา* (หน้า 15, 193-205). *มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- นันทน์ลิน ม่านสะอาด. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิमित ชุ่นสั้น และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง. *วารสารวิชาการวัฒนธรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 6(1), 41-58.
- แนะนำ "อาหารอินเดีย" แต่ละภาคมีจุดเด่นอะไร และมีเมนูไหนน่าชิมบ้าง. (2564). เข้าถึงได้จาก Victory Tale: <https://victorytale.com/th/indian-regional-foods/>
- เปิดสายแวง 7 ร้านอาหารอินเดีย รอบกรุง. (2564). เข้าถึงได้จาก Condo Newb: <https://www.condonewb.com/lifestyle/1311/เปิดสายแวง-7-ร้านอาหารอินเดีย-รอบกรุง>
- พนิดา วรรตัมชนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรเทพ สิงห์กุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิณิชา กิจเกษมพงศา. (2561). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรินทิรา พิสุทธิชนกาญจน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ และเพ็ญจิรา คันชวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ* (หน้า 8, 1556-1565). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูริช พันธุ์สุข. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มลฤดี คำภูมิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(2), 1-17.
- เมธินี ภิญาญะประการ. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคารในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษชา ชาญญวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วริทธิ์ อรุโณทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 11-23.
- วัชรพงษ์ ดันท์พรชัย, ศราวุธศิริจรเดชสกุล, ชัยทัต แซ่ตั้ง, นภนัย อิมสมัย นิเวศน์ ธรรมะ. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แหล่งข้อมูลออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย. วารสารรังสิตบัณฑิตในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 84-101.
- ศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe 'Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุมัยขา นาคนาวา และวิลาสินี ขนต้วักย์. (2564). ทักษะ ทักษะ ทักษะ และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 318-336.
- สุริยณ การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หุ่ จิ่ง. (2565). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวกคุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 8(2), 55-64.
- อลิส. (2564). อาหารอินเดีย รสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเต็มไปด้วยวัฒนธรรมการกิน. เข้าถึงได้จาก <https://www.frontstreetpizza.com/อาหารอินเดีย-รสชาติที่มัน/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงขอความ
กรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านภูมิทัศน์บริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่ออาหาร

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไป

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
3. ท่านใช้บริการร้านอาหารอินเดียในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางไปต่างประเทศอินเดียหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
2. ร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑลที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Royal Indian (พาหุรัด)	<input type="checkbox"/> Akbar Restaurant
<input type="checkbox"/> Woodlands Inn	<input type="checkbox"/> Basmati International
<input type="checkbox"/> Curry In Boxes	<input type="checkbox"/> Mama Restaurant
<input type="checkbox"/> Al-Rahaman Restaurant	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ความถี่ในการรับประทานอาหารอินเดีย

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารอินเดีย

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 2,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านประสาทสัมผัส					
1. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีกลิ่นหอมของอาหารที่ดึงดูดให้รับประทาน					
2. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก					
3. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม					
4. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิที่เหมาะสม					
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ					
1. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีรายการอาหารที่หลากหลาย					
3. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีปริมาณอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม					

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านความปลอดภัย					
1. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ เสิร์ฟอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ					
2. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร					
3. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการได้ทำความสะอาดผัก เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง ฯลฯ ก่อนการปรุงอาหาร					
4. ร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการมีการเก็บรักษาวัตถุดิบและเครื่องปรุงอย่างดี มีมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านภูมิทัศน์บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการตกแต่งร้าน					
1. ป้ายชื่อร้านอาหารอินเดียที่ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
2. แสงที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
3. สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
4. รูปภาพที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
5. กลิ่นภายในร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
6. การเปิดเพลงภายในร้านอาหารอินเดียเพื่อความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
7. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารอินเดียให้รู้สึกเย็นสบายกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการจัดวางผังร้าน					
1. การออกแบบผังร้านอาหารอินเดียให้มีพื้นที่ส่วนตัว กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
2. ภายในร้านอาหารอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ) กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
3. ร้านอาหารอินเดียที่มีการจัดร้านเป็นสัดส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
4. ร้านอาหารอินเดียที่จัดร้านไม่แออัดกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
5. ร้านอาหารอินเดียที่มีทางเดินสะดวกกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
ด้านการบริการ					
1. ร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูเป็นรูปภาพเพื่อง่ายต่อการสั่งอาหารกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
2. ร้านอาหารอินเดียที่มีเมนูให้เลือกหลากหลายกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
3. บริการที่รวดเร็วของร้านอาหารอินเดียกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
4. พนักงานร้านอาหารอินเดียที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาดกระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
5. พนักงานของร้านอาหารอินเดียที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					
6. ร้านอาหารอินเดียที่พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้ กระตุ้นให้ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดียผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารอินเดียได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
3. จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอินเดียของท่าน					
4. การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารอินเดียของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน					
5. ท่านถูกกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารอินเดียจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะไม่มีแผนในการรับประทานอาหารอินเดียมาก่อน					
6. ท่านมีทางเลือกในการรับประทานอาหารอินเดียมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารอินเดีย เพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่ออาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. อาหารอินเดียมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. อาหารอินเดียมีรสชาติอร่อย					
3. อาหารอินเดียหาซื้อได้ง่าย					
4. อาหารอินเดียมีคุณค่าสารอาหารเหมาะสมต่อร่างกาย					
5. การรับประทานอาหารอินเดียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
6. ร้านอาหารอินเดียมีการตกแต่งสวยงาม					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านคุณภาพอาหาร					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะคุณภาพของวัตถุดิบ					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีเมนูที่หลากหลาย					
ด้านภูมิทัศน์บริการ					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะการตกแต่งร้านสไตล์อินเดีย					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะความสะอาดของสถานที่					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะการบริการอาหารที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ					
2. ท่านรู้สึกผูกพันต่อร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการในอนาคต					
4. ท่านจะยังคงรับประทานอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ					
5. ท่านจะชักชวนเพื่อน หรือคนรู้จักมาทดลองรับประทานอาหารอินเดียที่ท่านเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี
 50 – 59 ปี 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 อาชีพอิสระ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 50,001-60,000 บาท 60,000 บาทขึ้นไป

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****