



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย
กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติซอยนานาและซอยอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาว บุษยาภรณ์ โมมรัตน์

รหัสนักศึกษา 05550662

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย
กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติชอยนานาและชอยโตก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาว บุษยาภรณ์ โมมรัตน์
รหัสนักศึกษา 05550662

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติซอยนานาและซอยอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาว บุษยาภรณ์ โมฆรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ศุภฤกษ์ โออินทร์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ ในบริเวณซอยนานาและซอยอโศก และ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ การศึกษาค้นคว้าด้านเอกสาร และการศึกษาภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามในการสุ่มทดสอบกลุ่มตัวอย่างในบริเวณนั้นจำนวน 100 คน เป็นผู้ชาย 33 คน และผู้หญิง 67 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์เอกซ์เซล (Microsoft Excel) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ในบรรดาปัจจัยทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย คือ ปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร ($\bar{x} = 4.65$) ส่วนปัจจัยอื่นๆที่รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ($\bar{x} = 4.47$) ปัจจัยด้านการการจัดโปรโมชันลดราคา ($\bar{x} = 4.19$) ปัจจัยด้านความสวยงามและความสะอาด ($\bar{x} = 4.17$) ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน ($\bar{x} = 4.08$) และปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.67$)

คำสำคัญ ปัจจัย / พฤติกรรม / อิทธิพล / การตัดสินใจ / ร้านอาหารต่างชาติ / ซอยนานา / ซอยอโศก

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ศุภฤกษ์ โออินทร์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือ ตลอดทั้งตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆจนงานสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เป็นกำลังใจที่สำคัญของ ข้าพเจ้าทำให้บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และช่วยเหลืออยู่ในช่วง ทุกเวลา

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำ ให้การช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันให้ บทความวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณครุอาจารย์ทุกท่านในคณะอักษรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ในศาสตร์ต่างๆแก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ ผ่านมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณศูนย์คอมพิวเตอร์และหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ช่วยทำให้งานวิจัย ในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

นางสาว บุษยาภรณ์ โมฆรัตน์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ปี พ.ศ.2559

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
จุดประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้ทั่วไปของธุรกิจอาหาร	5
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การวิเคราะห์ข้อมูล 19
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 20
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม 24
	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ 29
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ 32
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย 35
	อภิปรายผล 37
	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา 40
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 40
	บรรณานุกรม 41
	ภาคผนวก 44
	แบบสอบถาม 45
	แผนที่ ซอยนานาชาติ และซอยอโศก 47
	ประวัติผู้ศึกษา 48

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพทัศนาศาครสำหรับครอบครัว	5
2	ภาพร้านอาหารคาเฟ่ที่เรีย	6
3	ภาพทัศนาศาครพิเศษ	6
4	ภาพทัศนาศาครที่มีการแสดงหรือ สิ่งบันเทิง	7
5	ภาพร้านชัชเวย์	7
6	ภาพ แผนภูมิไดอะแกรมวิธีการวิจัย	21
7	แผนที่ชอยนานา และชอยอโศก	47

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางสรุปผลการวิจัย	22
2	แสดงเพศของคนไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	24
3	แสดงอายุของคนไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	25
4	แสดงอาชีพของคนไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	26
5	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	27
6	แสดงระดับการศึกษาของคนไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	28
7	แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	29
8	แสดงร้านอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม	30
9	แสดงวิธีการในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	31
10	แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง / ต่อคน	31
11	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่าง	33

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีส่วนในการสร้างพลังงาน และสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในปัจจุบันอาหารเริ่มเป็นปัจจัยที่มีมูลค่าขึ้น หลังจากโลกมีการพัฒนา อาหารจึงไม่ใช่แค่การบริโภคภายในครัวเรือนเพียงอย่างเดียว แต่ได้แปรสภาพเป็นอุตสาหกรรมอาหาร เน้นเรื่องการค้ามากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ ร้านอาหารเติบโตขึ้นตามลำดับ(คนุรัตน์ ใจดี, 2553) จุดมุ่งหมายของการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายของในอดีตจึงเปลี่ยนเป็นการบริโภคเพื่อการแสดงตัวตน และฐานะทางสังคมในปัจจุบัน

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารการกิน เพราะมีวัตถุดิบที่ตอบสนองต่อการประกอบอาหารทั้งเมนูอาหารในประเทศและเมนูอาหารจากต่างประเทศ อีกทั้งคนไทยมีนิสัยที่ชื่นชอบการรับประทานเมนูแปลกใหม่ การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตขึ้น คาดว่าในปี พ.ศ.2548 ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรูมีส่วนส่วนทางการตลาดร้อยละ 9.2 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.0 อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เคยมีการสำรวจคนกรุงเทพฯที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารอเมริกัน อาหารอิตาลี อาหารจีน และอาหารเวียดนาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547)

ร้านอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้านานาจนถึงสถานีอโศก เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของชาวต่างชาติ นักธุรกิจ พนักงานบริษัทต่างชาติและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารต่างชาติจำนวนมาก บริเวณนี้ มีการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยเมนูอาหารที่แปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการบริการส่งด่วน เป็นต้น

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติซอยนานาและซอยอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร” เพื่อเห็นถึงปัจจัยการได้รับความนิยมของอาหารต่างชาติในไทย และมีแนวโน้มการแข่งขันสูง อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างชาติพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติในบริเวณซอยนานาจนถึงซอยอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติในบริเวณซอยนานาจนถึงซอยอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการที่ร้านอาหารต่างชาติ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้านานาจนถึงสถานีรถไฟฟ้าอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วย ประเภทของอาหารหรือใช้บริการ เหตุผลที่เลือก จำนวนผู้เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ
2. ขอบเขตพื้นที่ ที่ทำการศึกษา บริเวณซอยนานา (สุขุมวิท11)จนถึงซอยอโศก (สุขุมวิท19)

3. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คนไทย ที่เคยใช้บริการร้านอาหารต่างชาติบริเวณ
ชอยนানা (สุขุมวิท11) จนถึงชอยอโศก (สุขุมวิท19) จำนวน 100 คน

4. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5.1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยเกี่ยวกับครอบครัว
- ปัจจัยเกี่ยวกับความรู้การบริโภคอาหาร

5.2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของธุรกิจอาหารแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งเอกสารภาษาไทย ภาษาต่างประเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ทำแบบสอบถามผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารต่างชาติบริเวณชอยนানা (สุขุมวิท11) จนถึงชอยอโศก (สุขุมวิท19) จนถึงสถานีอโศกเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนไทยในการบริการร้านอาหารต่างชาติบริเวณสถานีรถไฟฟ้านานาจนถึงสถานีอโศกเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
5. เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างชาติของคนไทยบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้านานาจนถึงสถานีอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทยบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้านานาจนถึงสถานีอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างชาติในประเทศสามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1.ความรู้ทั่วไปของธุรกิจอาหาร
- 2.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3.ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ความรู้ทั่วไปของธุรกิจอาหาร

สุรชัย จิวเจริญสกุล (2550: 5) เขียนหนังสือเรื่อง ครบเครื่องเรื่องธุรกิจร้านอาหาร กล่าวว่า ธุรกิจอาหาร คือ การประกอบกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่นักเดินทาง นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป โดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคได้รับประทานภายในสถานที่ให้บริการ หรืออาจให้บริการบรรจอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำอาหารไปรับประทานที่อื่นได้ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทที่สำคัญ คือ

1.1 ภัตตาคารสำหรับครอบครัว (Family restaurant) หมายถึงห้องอาหารที่เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบหลากหลายแก่ผู้บริโภคทุกแบบทุกวัย โดยมีกำหนดระยะเวลาเฉพาะมื้อ เช่น มื้อกลางวันและมื้อเย็น



ภาพที่1 ภัตตาคารสำหรับครอบครัว

(ที่มา:<http://www.startyourrestaurantbusiness.com/cherry-picking-a-family-friendly-restaurant/>)

1.2 ร้านอาหารคาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) เปิดบริการตลอดทั้งวัน จำหน่ายอาหารประเภทอาหารจานเดียวและเครื่องดื่มต่างๆ

ภาพที่ 2 ร้านอาหารคาเฟ่ที่เรีย

(ที่มา: http://www.centraldeoportunidades.com/mostrar_foto.php?imagem=a1051)



1.3 ภัตตาคารพิเศษ (Find dining restaurant) จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารไทย อาหารจีน หรืออาหารอิตาเลียน เป็นต้น



ภาพที่ 3 ภัตตาคารพิเศษ

(ที่มา: <http://bcadayatime.com/2010/02/19/while-you-are-in-vancouver-here-is-a-list-of-some-of-the-top-restraunts-and-yes-more-gold/>)

1.4 ภัตตาคารที่มีการแสดงหรือ สิ่งบันเทิง (Theatre or Entertainment restaurant) ให้บริการ
 อาหารพร้อมทั้งการแสดงต่างๆ จะเปิดบริการในเมืองที่สำคัญ



ภาพที่ 4 ภัตตาคารที่มีการแสดง

(ที่มา: <http://www.jumponmarkslist.com/us/co/den/bars/lannies-clocktower-cabaret-denver-colorado.php>)

1.5 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) บริการอาหารประเภทที่สะดวกต่อการรับประทาน
 เช่น แซมเบอร์เกอร์ หรือ ไก่ทอด เน้นการบริการด้วยตนเองเป็นหลัก เช่น ร้านเคเอฟซี และแมค
 โดนัลด์



ภาพที่ 5 ซับเวย์ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

(ที่มา: <http://www.thecountriesof.com/top-10-most-popular-fast-food-restaurants-in-the-world/>)

2.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

โซโลแมน (2552) อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร (2553: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ปณิศา มีจินดา (2553: 3) เขียนหนังสือเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เพ็ญศิริ จารุจินดา (2553) เขียนบทความเรื่อง การบริโภค กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ และแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆมาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ภาวิณี กาญจนานา (2554: 8) เขียนหนังสือเรื่อง หลักการตลาด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือกระบวนการของบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการมาบริโภค โดยผ่านความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาและการจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น แนวคิดของ โซโลแมน (2552) อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร (2553) ปณิศา มีจินดา (2553) และเพ็ญศิริ จารุจินดา (2553) รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนานา (2554)

3. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

อภิลิทธิ นัทรทานานท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548: 51) เขียนหนังสือเรื่องหลักการตลาดเพื่อธุรกิจ กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถูกกำหนดโดยปัจจัย 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Force) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจทั้งในทางลึกและทางกว้าง ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ

3.1.1 วัฒนธรรม (Culture) สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อกำหนดพฤติกรรมของสังคม มีส่วนสำคัญต่อความคิดเห็น ทศนคติและความรู้สึกระหว่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล

3.1.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งหรือจำลำดับบุคคลภายในสังคม ที่มีเกณฑ์การวัดจากฐานะทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และที่อยู่อาศัย โดยแบ่งเป็นกลุ่ม A-D ซึ่งกลุ่ม A คือผู้มีระดับทางสังคมสูงที่สุด เช่น กลุ่มครอบครัวเชื้อพระวงศ์ นายทหารระดับสูงและรัฐมนตรี กลุ่ม B คือ ผู้ที่อยู่ในระดับบนของชนชั้นกลาง เช่น เศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จ อธิปไตยต่างๆ กลุ่ม C คือ ชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม เช่น พนักงานหรือลูกจ้าง ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็ก และกลุ่ม D คือ กลุ่มชนชั้นต่ำสุด ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน ชาวไร่ ชาวนา เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มจะมีความชอบในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามระดับของชนชั้นและความสามารถในการซื้อ

3.1.3 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ สมาชิกชมรม โดยกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีความสำคัญต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงสภาพจิตใจภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้อรรถประโยชน์

3.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นขั้นตอนของบุคคลที่มีการรับรู้ การจัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ 3 ระดับคือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความและการเลือกจดจำ

3.2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ แรงกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมแรง

3.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและอุปนิสัยที่สะท้อนตัวตนของบุคคลนั้น โดยบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมจากความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) สัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในแต่ละบุคคลอีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ และซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม

3.2.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเชิงการประมาณว่าชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ

3.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Factors) ข้อมูลและข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

3.3.1 ข้อมูลและข่าวสารเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารที่เหมือนข้อมูลที่เป็นทางการขององค์กรเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่สู่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3.2 ข้อมูลและข่าวสารทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

3.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ ซึ่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

3.4.1 ซื้อเมื่อไหร่ (When consumers buy) เงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับโอกาสในการซื้อ

3.4.2 **ซื้อที่ไหน (Where consumers buy)** อิทธิพลทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งธุรกิจ สถานศึกษา เป็นต้น

3.4.3 **ซื้อทำไม (Why consumers buy)** เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภค

3.4.4 **ซื้ออย่างไร (How consumers buy)** ศึกษาวิธีการซื้อของผู้บริโภค เช่น ชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และชอบได้รับคำแนะนำจากพนักงานก่อนตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิททิงเกอร์ (2553: 11) เขียนหนังสือเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.2 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (need and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่ตะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

1.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดีและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ

บุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinion)

2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

2.3 วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆโดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ แซ่ปึ้ง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้มาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการชาวไทยบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการ T-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.55 สถานภาพโสด มีอายุประมาณ 18-24 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีพฤติกรรมการเดินทางมาที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ด้วยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด งบประมาณในการใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท มีความถี่ในการมาเลือกซื้อสินค้าและบริการเดือนละหนึ่งถึงสามครั้ง เหตุผลที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เพราะมีสินค้าหลากหลาย จำนวนมาก สินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ การสำรวจเหตุผลในการเลือกซื้อคือ เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

พนัษิตรา รังสิยานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคตัดสินใจเลือกสถานที่ทานอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ทานอาหารของนักศึกษาและศึกษาระดับความต้องการของนักศึกษาในการเลือกบริโภคอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาจากทุกคณะในวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 301 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการทำแบบสอบถามนำร่องเพื่อนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนทำแบบสอบถามจริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ผ่านการทดสอบแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่าง ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การทดสอบ T-test และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงร้อยละ 78.1 ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 38.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาทมากที่สุด สถานที่เลือกไปรับประทานอาหารบ่อยที่สุดคือร้านอาหารบริเวณด้านหลังมหาวิทยาลัย และรองลงมาเป็นร้านอาหารบริเวณอาคารเรียน หลักการเลือกสถานที่รับประทานอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4P ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการโฆษณา (promotion) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหารของนักศึกษา คือ ปัจจัยด้านรสชาติความอร่อยของอาหาร ส่วนปัจจัยต่อมาคือปัจจัยด้านความเร็วในการเสิร์ฟอาหาร ปัจจัยด้านความสะดวก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหารของนักศึกษาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ ปัจจัยการตกแต่งร้าน และปัจจัยด้านการโฆษณาแผ่นป้าย

กุดศิษฐ์ ชีรนรวิชย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในชุมชนสวนอ้อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย จำนวน 40 ราย และผู้บริโภคบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (marketing mix 7P') ของ Philip Kotler จำนวน 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 36-40 รูปแบบร้านอาหารเป็นแบบร้านอาหารตามสั่งประกอบกิจการมาแล้ว 4-6 ปี มีโต๊ะไว้บริการลูกค้าจำนวน 16-20 โต๊ะ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25ปี มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาศัยอยู่กับครอบครัว ปัจจัยทางกลยุทธ์ศาสตร์ทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญในการประกอบกิจการร้านอาหาร ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงรสชาติอาหารที่ดี สด สะอาดและน่ารับประทาน ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญอย่างมากกับด้านนี้ ด้านราคา เน้นอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านอาหารต้องอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงานและติดถนนใหญ่ ส่วนผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเช่นเดียวกันคือ ต้องใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวกต่อการเดินทางและบรรยากาศของร้านที่ร่มรื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับป้ายแสดงรายการอาหาร การขายโดยการลดราคาอาหาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคล ผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานที่มีความกระตือรือร้น อ่อนโยนดี แต่งกายสะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของธุรกิจอาหาร คือ ธุรกิจที่มีหน้าที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่บุคคลโดยทั่วไป มีทั้งให้บริการในบริเวณสถานที่จัดเตรียมไว้และการนำกลับไปรับประทานในที่อื่น ซึ่งธุรกิจอาหารนี้แบ่งเป็น 5 รูปแบบ คือ ภัตตาคารสำหรับครอบครัว ร้านอาหารคาเฟ่ที่เรีย ภัตตาคารพิเศษ ภัตตาคารที่มีการแสดง และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือกระบวนการของบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ โดยผ่านความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาและการจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น แนวคิดของ โซโลแมน (2552) อ้างถึงใน ชูชัย สมิติกร (2553) ปณิศา มีจินดา (2553) และเพ็ญศิริ จารุจินดา (2553) รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนานา (2554) นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรและกลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ โดยกมลวรรณ แซ่ปึ้ง (2549) และกุลศิษฐ์ ชีรนรวิชย์ (2553)

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและมีความรู้สึกที่แตกต่างกันซึ่งประกอบไปด้วย ด้านวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากแรงจูงใจและทำให้เกิดเป็นการรับรู้ จนกลายเป็นการเรียนรู้และผลักดันให้กลายเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลซึ่งมีผลต่อทัศนคติ ในการตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ ปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสาร เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรและข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นตัวแปร ซึ่งได้แก่ เวลาที่ซื้อ สถานที่ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ และวิธีการซื้อ ดังแนวคิดของ อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548: 51) ส่วนปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายในมีความเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา ส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความ

ต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ และค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งรอบตัวของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม ดังแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบว่า การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ทานอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดย พันธิตรา รังสิยานนท์ (2549) และการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดย กุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์ (2553) ซึ่งสามารถนำแนวคิด วิธีการ และผลจากการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ โดยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และฐานะความเป็นอยู่ อีกทั้งมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งแบบ 4P และแบบ 7P

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย ยังไม่มีผู้ใดศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟานานาถึงสถานีอโศกเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงร้านอาหารต่างชาติในไทย บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟานานาจนถึงสถานีอโศก ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟานานาจนถึงสถานีอโศก เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างชาติในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติบริเวณสถานีรถไฟฟ้าชานชาลาถึงสถานีโศกเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัยด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารต่างชาติในบริเวณชอยนานาจนถึงชอยโศกเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่บริเวณชอยนานาจนถึงชอยโศก โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณชอยนานาและชอยโศก จำนวน 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทยบริเวณชอยนานาจนถึงชอยโศกเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ บริเวณชอยนานาจนถึงชอยอโศกเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละ ช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำ การกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

4.21-5.0 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

2.1 การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหารต่างชาติคนไทยบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟานานาถึงสถานีโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารต่างชาติในบริเวณนั้น โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟานานาถึงสถานีโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 จนถึง เดือน มีนาคม พ.ศ.2559 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน

3.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์ สถิติต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป Google Form ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ มาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 นำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทยมาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Men) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Google Form เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

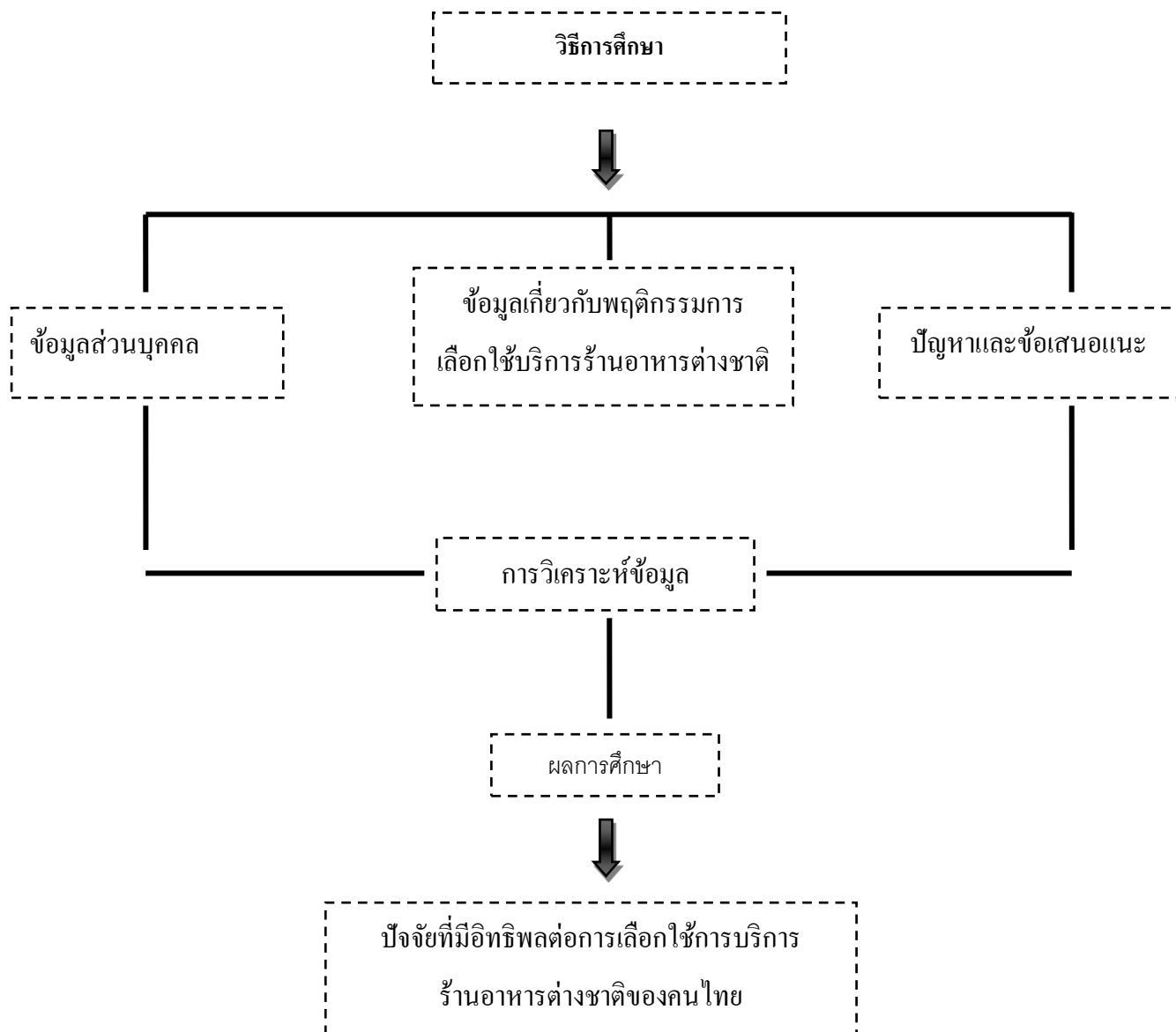
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

5.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย

แผนภูมิไดอะแกรมวิธีการวิจัยสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

(Conceptual framework) ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิไดอะแกรมวิธีการวิจัย

การวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เพื่อศึกษาร้านอาหารต่างชาติในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟานานาจนถึงสถานีอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	- ใช้วิธีการลงสำรวจพื้นที่จริงเพื่อเก็บข้อมูล - ค้นหาข้อมูลในหนังสือและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้วนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย	- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารต่างชาติ - microsoft office	ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารต่างชาติในไทย บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟานานาจนถึงสถานีอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	สุ่มประชากรในเขตพื้นที่และประชากรออนไลน์จำนวน 100 คน เพื่อทำแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์	- แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ - โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)	พฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการใช้บริการ	สุ่มประชากรในเขตพื้นที่และประชากรออนไลน์จำนวน 100 คน เพื่อทำ	- แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ร้านอาหารต่างชาติ	แบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์	-โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)	
-------------------	--------------------------------	--	--

ที่มา จากการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติซอยนานา-อโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ จากการนำแบบสอบถามไปสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบกำหนดจำนวนของประชากร จำนวน 100 ราย โดยทำการสำรวจตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยนำเสนอโดยใช้ตารางประกอบ คำบรรยายสรุป ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติบริเวณซอยนานาและซอยอโศก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารต่างชาติจำนวน 100 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 เพศของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ตารางที่ 1. แสดงเพศของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	67	67.0
ชาย	33	33.0
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

4.1.2 อายุของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ตารางที่ 2. แสดงอายุของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	67	67.7
18-25 ปี	15	15.2
26-35 ปี	11	11.1
36-40 ปี	5	5.1
มากกว่า 40 ปี	1	1
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 67คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ช่วงอายุ 36-40 ปีมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4.1.3 อาชีพของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ตารางที่ 3. แสดงอาชีพของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	74.0
พนักงานบริษัทเอกชน	14	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	7	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.0
แม่บ้าน	2	2.0
ข้าราชการ	1	1.0
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา มาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 แม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ ข้าราชการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ตารางที่ 4. แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5,001-10,000	36	36.0
น้อยกว่า 5,000	26	26.0
10,001-20,000	22	22.0
20,001-30,000	12	12.0
30,001 บาท ขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารต่างชาติที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.1.5 ระดับการศึกษาของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ตารางที่ 5. แสดงระดับการศึกษาของคนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	74	74.0
มัธยมศึกษาหรือ ปวช	15	15.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.0
อนุปริญญาหรือ ปวส	3	3.0
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	3.0
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารต่างชาติมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา หรือปวช มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับอนุปริญญาหรือปวส มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงนิยมใช้บริการร้านอาหารต่างชาติมากกว่าเพศชาย คือมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) ที่กล่าวถึง เสน่ห์ปลายจวัก พบว่าในยุคสมัยนี้ผู้คนมีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปเป็นสังคมที่เร่งรีบ อีกผู้หญิงในสมัยนี้นิยมเรียนหรือทำงานนอกบ้านกันมากทักษะด้านเสน่ห์ปลายจวักเหมือนเช่นผู้หญิงในอดีตจึงลดน้อยลง เป็นเหตุให้นิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นิยมมาใช้บริการร้านอาหารต่างชาติมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 18-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,000-10,000 บาท เพราะในบริเวณนั้นอยู่ใกล้กับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเป็น

แหล่งมีผู้คนพลุกพล่านอยู่ตลอดเวลาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) เกี่ยวกับตลาดกลางคืนของถนนสุขุมวิท ซอยนานา พบว่า เป็นแหล่งที่เต็มไปด้วยโรงแรม ร้านอาหารต่างชาติ ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายสินค้าจำนวนมาก ตั้งเรียงรายอยู่รอบบริเวณถนนสุขุมวิท สามารถไปใช้เวลาว่างเดินเล่นและรับประทานอาหารได้อย่าง เพลิดเพลิน

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

4.2.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	49	49.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	43.0
3 ครั้งต่อสัปดาห์	4	4.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4	4.0
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ ในใช้บริการดังนี้ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็น 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.2.2 ร้านอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม

ตารางที่ 9 แสดงร้านอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม

ร้านอาหารต่างชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จีน	3	3
เกาหลี	27	27
ญี่ปุ่น	44	44
อิตาลี	11	11
อเมริกัน	11	11
อินเดีย	0	0
อื่นๆ	4	4
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านอาหารต่างชาติดังต่อไปนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นร้านอาหารเกาหลี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และร้านอาหารอิตาลี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ร้านอาหารอเมริกัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ร้านอาหารชาติอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนร้านอาหารที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารจีน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.2.3 วิธีการในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ตารางที่ 10 แสดงวิธีการในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

วิธีการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินไปใช้บริการที่ร้านโดยตรง	95	95
โทรจองคิวก่อนเข้าไปใช้บริการ	4	4
ใช้บริการเดลิเวอรี่	1	1
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าวิธีการในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ เดินไปใช้บริการที่ร้าน โดยตรง มีจำนวนมากที่สุด คือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาเป็นการโทรไปจองคิวก่อนเข้าไปใช้บริการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนการให้บริการผ่านเดลิเวอรี่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง / ต่อคน

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200บาท	8	8
201-400บาท	43	43
401-600บาท	27	27
601 บาทขึ้นไป	22	22
รวม	100	100

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนในแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ ช่วงราคา 201-400 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา เป็นช่วงราคา 401-600 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ช่วงราคา 601 บาทขึ้นไป

มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนช่วงราคาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 200 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทยบริเวณชอยนาและชอยอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละ ช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

- 4.21-5.0 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัย	ระดับคะแนน					รวม (n)	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1				
1.ด้านรสชาติและอาหาร	68 (68.0)	29 (29.0)	3 (3.0)	0 (0)	0 (0)	100 (100)	4.65	0.29	มากที่สุด
2.ด้านความสวยงามและความสะอาด	31 (31.0)	56 (56.0)	12 (12.0)	1 (1.0)	0 (0)	100 (100)	4.17	0.236	มาก
3.ด้านความเหมาะสมของราคา	51 (51.0)	45 (45.0)	4 (4.0)	0 (0)	0 (0)	100 (100)	4.47	0.257	มากที่สุด
4.ด้านการบริการของพนักงาน	30 (30.0)	48 (48.0)	22 (22.0)	0 (0)	0 (0)	100 (100)	4.08	0.2	มาก
5.ด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถ	13 (13.0)	21 (21.0)	57 (57.0)	8 (8.0)	1 (1.0)	100 (100)	3.37	0.36	ปานกลาง
6.ด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคา	44 (44.0)	35 (35.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	0 (0)	100 (100)	4.21	0.37	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							4.16	0.28	มาก

ที่มา : จากการศึกษา

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังนี้ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=4.65$) ปัจจัยด้านความสวยงามและความสะอาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}=4.17$) ปัจจัยด้านความ

เหมาะสมของราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}= 4.47$) ปัจจัยด้านบริการของพนักงานอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}= 4.08$) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{x}= 3.37$) และปัจจัยด้านการการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}= 4.19$)

จากการพิจารณาปัจจัยทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติอาหารมากที่สุด ($\bar{x}= 4.65$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ($\bar{x}= 4.47$) และปัจจัยด้านการการจัดโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{x}= 4.19$) ปัจจัยด้านความสวยงามและความสะอาด ($\bar{x}= 4.17$) ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน ($\bar{x}= 4.08$) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถ ($\bar{x}= 3.37$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย
กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติชอยนานา-อโศกเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร
ต่างชาติบริเวณชอยนานาและชอยอโศก โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ ศึกษา
ค้นคว้าด้านเอกสาร และการศึกษาภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามในการสุ่มทดสอบกลุ่ม
ตัวอย่างในบริเวณนั้นจำนวน 100 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์และสถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ
นำเสนอรูปแบบตารางและความเรียง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

1.1 ร้านอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม

ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ
ร้านอาหารต่างชาติดังต่อไปนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีจำนวน 44 คน
คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นร้านอาหารเกาหลี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ
ร้านอาหารอิตาลี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ร้านอาหารอเมริกัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็น
ร้อยละ 11.0 ร้านอาหารชาติอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนร้านอาหารที่
ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารจีน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

1.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการดังนี้ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็น 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

1.3 วิธีการในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

ผลการศึกษาพบว่าวิธีการในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย มีดังนี้ เดินไปใช้บริการที่ร้านโดยตรง มีจำนวนมากที่สุด คือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาเป็นการโทรไปจองคิวก่อนเข้าไปใช้บริการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนการใช้บริการผ่านเดลิเวอรี่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

1.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนในแต่ละครั้ง มีดังนี้ ช่วงราคา 201-400 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นช่วงราคา 401-600 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ช่วงราคา 601 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนช่วงราคาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 200 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทยบริเวณชอยนา และชอยโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนไทย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังนี้ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) ปัจจัยด้านความสวยงามและความสะอาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.17$) ปัจจัย

ด้านความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) ปัจจัยด้านบริการของพนักงานอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.08$) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) และปัจจัยด้านการการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.19$)

จากการพิจารณาปัจจัยทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติอาหารมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ($\bar{x} = 4.47$) และปัจจัยด้านการการจัดโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{x} = 4.19$) ปัจจัยด้านความสวยงามและความสะอาด ($\bar{x} = 4.17$) ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน ($\bar{x} = 4.08$) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.37$)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติชอยนานา-อโศกเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ ในชอยนานาและชอยอโศก มีดังนี้

1.1 ร้านอาหารต่างชาติที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความในนิตยสาร Marketeer (2555) สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย กล่าวว่า คนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นคือ “Health Food” แม้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจน แต่มีข้อมูลที่บ่งบอกว่า คนญี่ปุ่นนั้นมีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าหลายประเทศในโลก ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

1.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างนิยมมาใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

1.3 วิธีการในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ คือ เดินไปใช้บริการที่ร้านโดยตรงเนื่องจากในบริเวณนั้นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย โดยการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที รถประจำทาง และรถแท็กซี่ ทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชนก กิตต์นธิ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การแก้ไขปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล พบว่า มีความต้องการในการใช้ถนนมากเกินกว่าความจุของถนน วิธีการแก้ไขคือ ใช้บริการรถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว

1.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้ง คือ 201-400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภคอยู่ระหว่าง 201-300 บาท ต่อครั้ง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ มีดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านรสชาติอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากการเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนส่วนใหญ่มักคำนึงถึงรสชาติอาหารเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปและนำไปประชาสัมพันธ์แก่บุคคลอื่น อีกทั้งร้านอาหารที่มีรสชาติดีนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตา รังสิยานนท์ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเลือกสถานที่ทานอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องรสชาติและความอร่อยของอาหาร อยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก รองลงมาเป็นปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการและ ความสะอาด ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านความสวยงามและความสะอาด อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านอาหาร มีแสงสว่างเพียงพอ และจัดตกแต่งสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในรับมากที่สุด ซึ่งอันดับหนึ่งคือ แสดงเมนูและราคาอาหารชัดเจน รองลงมาเป็นราคาอาหารญี่ปุ่นมีความเหมาะสม และราคาอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านบริการของพนักงานอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ กำเงิน (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการอยู่ในระดับมาก คือการบริการที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นของพนักงาน และมีมาตรฐานของการให้บริการในทุกครั้ง ส่วนการแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดสวยงาม มารยาทและความสุภาพ และความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ อยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตา รังสิยานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทานอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหารของนักศึกษา คือ ปัจจัยด้านเนื้อที่จอดรถ และการโฆษณาแผ่นป้ายในร้านอาหาร ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยด้านการการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ กำเงิน (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรับรางวัลหรือส่วนลด ส่วนปัจจัยด้านจัดทำบัตรสมาชิก การทดลองชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการวิจัยพบว่ารสชาติของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติมากที่สุด ดังนั้นร้านอาหารต่างๆควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นหลัก เพื่อสร้างความประทับใจและอรรถรสในการรับประทานอาหารแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาอาหาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต่างชาติควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของอาหาร ให้มีความเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้มค่าในตัดสินใจมาใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตผลการศึกษานี้ให้กว้างและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ถูกจำกัดระยะเวลาจึงทำให้รายละเอียดในการทำวิจัยไม่สามารถครอบคลุมได้เท่าที่ควร

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

3. ในระหว่างที่ทำการสำรวจ พบว่าการตอบแบบสอบถามแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีเวลาอย่างจำกัด ควรทำแบบสอบถามให้กระชับ และใช้ภาษาอย่างถูกต้อง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่าย และให้ความร่วมมือมากขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

กมลวรรณ แซ่ปึง. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

กุลศิษฐ์ ชีรนรวณิช. “กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

ชูชัย สมितिไกร.(2553) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปณิศา มีจินดา.(2553) พฤติกรรมผู้บริโภคConsumer behavior. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

พนัชิตรา รังสิยานนท์. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเลือกสถานที่ทานอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554) หลักการตลาด Principles of marketing.นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

สุรัชย์ จิวเจริญสกุล.(2550) ครอบคลุมเรื่องธุรกิจร้านอาหาร.กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์

ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2551)การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิสิทธิ์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548) หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.กรุงเทพฯ: เสริมมิตร

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย[ออนไลน์].ถนนสุขุมวิท ซอยนานา เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยว/ตลาดกลางคืน-ถนนสุขุมวิท-ซอยนานา--6177>

กิตติภพ สงเคราะห์ [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1161?show=full>

ฐิติรัตน์ กำเงิน [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no59

คุณรัตน์ ใจดี [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=biblio/view/38>

ชัชชนก กิตต์นิธิ[ออนไลน์].การแก้ไขปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก <http://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/Newseducation/files/ชัชชนกกิตต์นิธิ.pdf>

เบญจลักษณ์ มุกติกะชนะ[ออนไลน์].พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2558 เข้าถึงได้จาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=system/files/Penjaluk.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย[ออนไลน์].ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2558 เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5022>

สถาบันตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย[ออนไลน์]. แผนที่ซอยนานาและซอยโศก เข้าถึงเมื่อ

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก

http://www.surgery.or.th/images/member_map/25_6.gif

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) [ออนไลน์]. เสน่ห์ปลายจวักในยุคสมัยที่

แปรเปลี่ยน เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaihealth.or.th/Content/28206-เสน่ห์ปลายจวักในยุคสมัยที่แปรเปลี่ยน.html>

marketeer [ออนไลน์]. 10 ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย

เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://www.sp.sut.ac.th/module.php?modname=content&cid=459>

ภาคผนวก

1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้การบริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย
กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติซอยนานา-อโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก เพียงข้อใดข้อหนึ่ง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปี
3. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท
- 30,001 บาท ขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
- อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

2.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ท่านนิยมรับประทานอาหารของชาติใดมากที่สุด

- จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย
- อิตาลี อเมริกัน อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ท่านนิยมใช้วิธีการใดในการใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

- เดินไปใช้บริการที่ร้านโดยตรง โทรจองคิวก่อนเข้าไปใช้บริการ
- ใช้บริการเดลิเวอรี่ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 200 บาท 201-400 บาท 401-600 บาท 601 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของท่าน

ประเด็น / ด้าน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. ด้านรสชาติอาหารเป็นหลัก					
2. ด้านความสวยงามและความสะอาดของร้านอาหาร					
3. ด้านความเหมาะสมของราคาอาหาร					
4. ด้านการบริการของพนักงาน					
5. ด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
6. ด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคา					

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะของผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติ

.....

.....

.....

แผนที่ชอยนานาและชอยโอศก



ที่มา : http://www.surgery.or.th/images/member_map/25_6.gif

แบบโอนลิขสิทธิ์บทความวิจัย
สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวบุษยาภรณ์ โมฆรัตน์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
ชื่อบทความวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างชาติของคนไทย กรณีศึกษา : ร้านอาหารต่างชาติชอยนานาและอโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ศุภฤกษ์ โออินทร์
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	10 ซ.กาญจนาภิเษก 008 แยก 8 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
หมายเลขโทรศัพท์	083-696-9195

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน

.....
 (.....)

ลงนามผู้รับโอน

.....
 (.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.