

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร  
**Dining Behaviors at the Restaurants among Bangkok Working - Aged Consumers**

จิตติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี ได้แก่ ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า 1.จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2. ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ 3. ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 4. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร และด้านความถี่ในการใช้บริการ 5. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลจากการสัมภาษณ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในภาพรวม พบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมหลายด้าน ในทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ รูปแบบร้านที่ผู้บริโภคนิยมคือ ร้านที่มีบรรยากาศทั้งแบบเปิดโล่งและห้องปรับอากาศให้เลือก และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านการตกแต่ง บริเวณโต๊ะมีเนื้อที่ความเป็นส่วนตัว มีวงดนตรี ด้านอาหาร ควรมีการอาหารแปลกใหม่เพื่อความน่าสนใจ รวมถึงความหลากหลายของอาหาร ความยืดหยุ่น ของรสชาติอาหารที่เลือกระดับปริมาณความเผ็ดตามต้องการได้ ราคาไม่แพงมาก โดยที่อาหารสามารถรับประทานได้ตั้งแต่

เด็ก-ผู้ใหญ่ ด้านการจัดการในส่วนการจัดคิว ควรที่จะการกระจายกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการให้เหมาะสม ด้านการจัดการในส่วนการบริการ ร้านที่มีการคิดค่าบริการร่วมกับค่าอาหารควรมีบริการในระดับที่น่าพึงพอใจด้วย ควรมีการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และระบบการบริการค่อนข้างเป็นมาตรฐาน และในส่วนของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน มีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน ถ้ารับประทานร่วมกับครอบครัว ก็ยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์กันในครอบครัว แต่ถ้าเป็นในส่วนการรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน ซึ่งมักจะเป็นการสังสรรค์พูดคุย จึงเน้นเอาสะดวกในแต่ละสถานการณื อีกทั้งในปัจจุบันคนทำงานไม่มีเวลาทำอาหารและปัจจัยทางด้านวัตถุดิบที่มีราคาสูงเพิ่มมากขึ้นทุกวัน การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนทำงานจะตัดสินใจที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งทำเลที่ตั้งร้านที่ควรมีการคมนาคมที่สะดวกต่อผู้บริโภค และรูปแบบร้านที่เป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และร้านควรมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับอาหารที่ต้องที่เหมาะสมในทุกๆส่วน ไม่ว่าจะเป็นราคา ปริมาณ รสชาติ และคุณภาพ ควรให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมไปถึงการที่ร้านอาหารไม่ควรเอาเปรียบลูกค้าโดยควรมีนโยบายในการช่วยเหลือลูกค้า เพื่อช่วยเหลือในด้านค่าครองชีพของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการควรเอาใจใส่กับลูกค้าทุกเพศทุกวัย เนื่องจากส่วนมากผู้บริโภคมักจะเป็นกลุ่มเพื่อนและครอบครัว จึงควรมีรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า ทั้งแบบพื้นฐานทั่วไป เช่น การมารับประทาน 3 ท่าน จ่ายในราคา 2 ท่าน, การแจกบัตรส่วนลด เป็นต้น และรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษที่ทางผู้ประกอบการควรมีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าให้ความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เช่น Happy Hours ลดราคาอาหารทุกรายการ 50% ช่วงเวลา 21:00-22:00 น. การมารับประทาน 3 ท่านฟรี 1 ท่าน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคมีโอกาที่จะใช้บริการร้านอาหารที่มีมากมายในปัจจุบันนี้ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ร้านอาหารควรที่จะมีมาตรฐาน เพื่อที่จะเป็นที่ไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** วิทยทำงาน ร้านอาหาร พฤติกรรมการใช้บริการ

### **Abstract**

The purposes of this research was to study the behavior of working-aged people in Bangkok for choosing the restaurant for dinner, the consumer attitudes of management of the restaurants consisting of places(location), food, staffs, and restaurant management, Also it was aimed to study the factors that affecting the decision making of people to get the restaurant services such as economic, social, culture, and reference group. The

methodologies being used for this research are questionnaires for the samplings of 200 people. The statistics used in this study are percentage and Chi-Square. Another method was in-depth interviews with 20 people. The research results revealed the followings:

1. The number of members in the family affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of average expenses at the significant level of 0.05
2. The attitude of the place of the restaurant affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of frequency at the significant level of 0.05
3. The attitude of the food affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of average expenses at the significant level of 0.05
4. The factor related with social and culture affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of styles of the restaurant and frequency at the significant level of 0.05
5. The factor related with the reference affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of expenses and frequency at the significant level of 0.05

The in-depth interview also stated that the style of the restaurant which was preferred by the consumers was the one that had choices of both outdoor and indoor air-conditioned room. In addition, the decoration of the restaurants was significant factor for many consumers for making a decision. Also, some customers would like a private area with a music band.

In the aspect of the food, a variety of the menus and the taste of the food are the important factors for consumers to choose a restaurant. Another issue that also vital is the food price. For the management aspect, the waiting time and the customer service plays essential roles too.

The research also showed opinions of people in Bangkok about dining out at restaurants. Some people said having dinners with family could be a way to make a good relationship within the family. Meanwhile, some people thought having dinners with friends is a my activity. Nowadays, most of working people do not have enough time to cook their dinner and the raw materials are also expensive compared to those in the past. Therefore, many people choose to have dinners at restaurants instead of eating at home.

This research suggests that entrepreneurs should think about the location of the restaurants which ought to be convenient to get to and the style of the restaurants are likely to be natural in order to give the feeling of relaxation. The quantity, the taste, and the quality of the food are the keys to motivate the consumers to come to the restaurant. Promotion is

another factor which will also raise the number of customers. For example, the restaurant may give a 50% discount or pay 2 for 3 people during off peak hour between 9 to 10 pm.

As the number of the restaurants is increasing everyday, another factor which can be really important is the recommendations from friends or family. Hence, the restaurants should have standard of quality control in every aspect in order to gain trusts from consumers for choosing their restaurants.

**Keywords:** working-aged, restaurant, service behavior

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ทุกคนดำรงชีวิตอยู่ในสังคม มีสิ่งต่างๆมากมายที่แวะเวียนอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งเกือบทุกสิ่งมีวงจรในการเริ่มต้นและสิ้นสุดที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวงจร ซึ่งวงจรหนึ่งที่มีความสำคัญกับมนุษย์เราคือปัจจัยสี่ที่เราทุกคนต้องมีและปัจจัยที่สำคัญที่สุด ก็คือ อาหาร อาหารนั้นมีความจำเป็นกับมนุษย์เรามาทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากอาหารนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นกับคนในทุก ๆ เพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น การเสริมสร้างโภชนาการให้กับเด็ก ๆ เพื่อให้เด็กเจริญเติบโต และมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ในส่วนของวัยรุ่นและวัยทำงาน อาหารก็เป็น การเสริมสร้างพลังกำลังในการทำงาน และท้ายสุดในส่วนของผู้สูงอายุ อาหารจะเป็นการดูแลรักษา ในส่วนร่างกายที่สึกหรอรวมทั้งการเพิ่มสมรรถภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ไม่เกิดโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าอาหารมีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของคนทุกคน

เนื่องด้วยอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อทุกเพศทุกวัย ซึ่งคนเรานั้นต้องมีการบริโภคอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าเราจะแบ่งการรับประทานอาหารออกเป็น 3 มื้อ เป็นปกติ คือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีอาหารมื้ออื่นๆเพิ่มเติมเข้ามาในสภาพสังคมปัจจุบัน อาทิเช่น มื้อดึก เป็นต้น แต่ในสภาพสังคมก็ยังยึดการแบ่งการรับประทานอาหารออกเป็น 3 มื้อ เช่นเดิม ซึ่งในปัจจุบัน การที่มีการทำอาหารรับประทานกันภายในครัวเรือนเริ่มที่จะมีปริมาณลดลง ผู้บริโภคเริ่มที่จะมีการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาในช่วงเวลาวันทำงานช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ เพื่อดูถึงการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารของคนวัยทำงานในช่วงหลังเลิกงาน ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่ามื้อเย็นเป็นมื้อที่ผู้บริโภคใส่ใจในรายละเอียดมากกว่ามื้ออื่น อีกทั้งด้านธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการแข่งขัน และอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาและพิจารณาถึงความ ต้องการของพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้จะให้ร้านอาหารมีการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารในช่วงมือเย็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลในการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติในการจัดการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้มีการจัดทำวิจัยในเชิงปริมาณ ผ่านทางการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ประเภทร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งระบุไว้ในแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ร้านอาหารแบบ Fast Foods ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และสวนอาหาร และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการทำแบบสอบถามในเชิงปริมาณ ซึ่งจะมีการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 17.30 – 21.30 น. ในช่วงวันทำงานจันทร์-เสาร์ ที่จะพบกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือเย็น

สาเหตุที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บกลุ่ม

ตัวอย่าง 200 คน เพราะผู้วิจัยต้องการเห็นภาพกว้างของงานวิจัย และผู้วิจัยจะได้เจาะลึกข้อมูลอย่างละเอียดโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลทดสอบสมมติฐานด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ	รูปแบบร้านอาหาร	ช่วงเวลา	ค่าใช้จ่าย	ความถี่
<b>1. ลักษณะส่วนบุคคล</b>				
เพศ	X 0.486	X 0.083	X 0.522	X 0.181
อายุ	X 0.321	X 0.068	X 0.362	X 0.177
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	X 0.069	X 0.522	✓ 0.012	X 0.734
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X 0.109	X 0.057	X 0.247	X 0.343
<b>2. ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร</b>				
ด้านสถานที่	X 0.886	X 0.801	X 0.312	✓ 0.030
ด้านอาหาร	X 0.338	X 0.123	✓ 0.034	X 0.376
ด้านบุคลากร	X 0.439	X 0.369	X 0.361	X 0.234
ด้านการจัดการ	X 0.223	X 0.051	X 0.290	X 0.112
<b>3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง</b>				
ด้านเศรษฐกิจ	X 0.205	X 0.174	X 0.061	X 0.292
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	✓ 0.021	X 0.481	X 0.606	✓ 0.015
ด้านกลุ่มอ้างอิง	X 0.146	X 0.513	✓ 0.019	✓ 0.017

### ผลการวิจัย พบว่า

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ทักษะการจัดการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ทักษะการจัดการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร และด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลทดสอบสมมติฐานด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเห็นมืออาหารที่สำคัญที่สุดใน 1 วัน คืออาหารมื้อเช้า โดยที่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 500 บาท/ครั้ง/คน ช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 19:00-20:00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในวันทำงานอยู่ที่ประมาณ 3-4 ครั้ง/เดือน และรูปแบบร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในส่วนข้อดีของร้านอาหารประเภทที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้บริการบ่อย คือ สะดวกต่อการเดินทางหาง่าย และรวดเร็ว ในส่วนข้อเสีย คือ ราคาอาหารที่ค่อนข้างสูง ในด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ร้านควรจะหาง่ายและมีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางในทุกๆ ด้าน รูปแบบร้านควรจะเป็นแบบสะอาด สบาย ๆ เป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง ชื่อเสียงของทางร้านส่วนใหญ่จะรู้จักผ่านทางเพื่อนแนะนำ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านควรมีหรือควรมีอยู่ใกล้ๆ บริเวณร้านอาหารคือ ที่จอดรถ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านอาหาร อาหารต้องมีความหลากหลายและควรที่จะต้องมีเมนูแนะนำให้กับลูกค้า และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร คือ ราคา รสชาติ และปริมาณ ตามลำดับ ในด้านบุคลากร ส่วนของพนักงานเสิร์ฟ ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และมีความสนใจและใส่ใจในการให้บริการ ในส่วนการที่ร้านมีการนำพ่อครัวมาไว้หน้าร้าน ส่วนใหญ่จะชอบเพราะได้เห็นกระบวนการทำอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้มั่นใจถึงความสะอาดของอาหารที่ทำ ในด้านการจัดการ ในส่วนการจัดคิว อยู่

ในเกณฑ์ที่ดี เพราะมีการแจกบัตรคิวและการโทรตาม แต่ควรแจกแจงเวลาในการรอให้แน่นอน ในส่วนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว แต่ต้องมีการตอบสนองในการบริการที่มากกว่านี้ อีกทั้งระบบการบริการไม่ได้เป็นมาตรฐานที่เท่ากันในทุกสาขา ในส่วนหัวข้อของปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในด้านเศรษฐกิจ จะให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและค่าครองชีพในการใช้ชีวิตในเมือง ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับค่านิยมในการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และในส่วนปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุด คือกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในกลุ่มในการพบปะสังสรรค์จะมีประมาณ 3-4 คน ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคณวิทำงานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา อีกทั้งราคาวัตถุดิบในการทำอาหารรับประทานเองมีราคาที่สูงขึ้น และอีกสาเหตุคือร้านอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก และประเด็นสุดท้ายคือ สังคมปัจจุบันครอบครัวเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กหรืออาจจะมีการพักอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควิทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควิทำงานในกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควิทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ประมาณ 3 คนขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 100-500 บาท/คน/ครั้ง กล่าวคือ ในปัจจุบันจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) มีจำนวนที่เป็นครอบครัวเดี่ยวที่มากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 300-601 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอนสำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอน เช่นกัน ในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 500 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของดวงใจ เชยสาคร (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า รูปแบบบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครองครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ

ประเภทที่พักอาศัยเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของรุจิรา ถาวร (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน

## 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ในส่วนของการที่ร้านอาหารอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง BTS MRT และร้านอาหารมีรูปแบบ บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดใจมากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยเฉพาะช่วงเย็นที่การจราจรในกรุงเทพมหานครที่ติดขัดเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าร้านอาหารอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้าไปใช้บริการ อีกทั้งในส่วนด้านการตกแต่งร้านที่ในสังคมเมืองหันมองไปทางไหนก็จะพบเห็นแต่ตึกสูงเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกสบาย ๆ และการที่ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ อจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านอาหารที่มีสบาย ๆ มีความเป็นธรรมชาติ รมรื่น ทั้ง 2 ส่วน มีผลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการ เพราะในด้านความถี่ของการใช้บริการของผู้บริโภคจะอยู่ที่ประมาณ 1-5 ครั้ง/เดือน ซึ่งร้านอาหารอยู่ในเกณฑ์ทั้ง 2 ข้อข้างต้น ก็จะมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไปทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป - มาสะดวก จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปทำธุรกิจที่อื่นได้ รวมไปถึง บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้านมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงามรมรื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของวิเชษฐ์ อนันตเวทย์ (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญต่อบริการในด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด ส่วนในด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ ประเภทนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสูงในหลายเรื่อง ได้แก่ ปัญหาการจราจร มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้ามาใช้บริการ ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร และของร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ราคา และ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของกนกนาฏ โลงนะपालวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า การเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งของร้านสาขาที่สามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยที่มากขึ้น การซื้อสินค้าของลูกค้ามักจะไป

ซื้อตามศูนย์การค้า ทำให้ทำเลที่ตั้งที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของเนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552 :บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิชิของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศเท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร ในส่วนของอาหารคือ อาหารต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหารเนื่องจากในปัจจุบันร้านอาหารบางร้านมีราคาที่สูงเกินความเป็นจริง อีกทั้งปริมาณ รสชาติ ที่ได้รับนั้นไม่ได้ดีขึ้นตามราคา ทำให้ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการใช้บริการร้านอาหารอีกทั้งรายได้ของผู้บริโภคที่มีได้มีการปรับตัวสูงขึ้นตามราคาอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ นัฐณี รติชน (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาอาหาร และความคิดเห็นด้านราคาอาหารนั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีก และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล (2551 : 98) พบว่า การกำหนดราคาควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นด้านราคาที่ว่า การกำหนดราคาสินค้าควรกำหนดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของวัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้งของร้านอาหารประเภทติ่มซำ คือ 100-150 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำเพิ่ม(2553:40) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารเวียดนามให้ความสำคัญมากในด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.82

### 3. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงานเป็นประเด็นหลักในด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากสภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันที่มีการทำงานร่วมกัน พบปะสังสรรค์ร่วมกันทั้งกับกลุ่มเพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งทำให้สังคมในปัจจุบันมีการสังสรรค์กันอยู่เป็นประจำในช่วงวันปลายสัปดาห์ ซึ่งรูปแบบร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ร้านอาหารแบบสวนอาหาร เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่เป็นอาหารแบบทั่วๆไปและสามารถร่วมกันรับประทานได้ ทั้งยังไม่มีกำหนดระยะเวลาในการรับประทาน รวมไปถึงบรรยากาศของร้านที่ส่วนมากจะเป็นร้านที่ดูสบาย ๆ ตาและมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ให้ดูมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-5 ครั้ง/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล (2549) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับประทาน 1 ครั้ง/เดือน และงานวิจัยบางส่วนของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง/เดือน อาจเป็นเพราะรสชาติอร่อยและราคาที่ไม่แพงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคได้บ่อยครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของภาวีวรรณ นรพัลลภ (2536 : 4) พบว่า อาหารมีมิติความเป็นวัฒนธรรมในตัวเองอยู่ควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย รวมถึงสามารถทำหน้าที่เป็นสื่ออย่างหนึ่งได้เพราะว่าอาหารสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ (Food as media) ในการสื่อสารความหมายสะท้อนความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนสภาพสังคมได้อีกทางหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดบางส่วนของ Rozin & Nemeroff (1990 : 205-232) กล่าวว่า อาหารมิได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังเป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคม ซึ่งสามารถสื่อความหมาย หรือบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างระหว่างผู้ปรุง และผู้รับประทานทั้งที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือต่างวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว รวมทั้งสถานภาพสังคมและเศรษฐกิจด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของรุจิรา ถาวรระ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ทศนคติด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาท/ครั้ง/คน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจคือ แฟน,คนในครอบครัว สาเหตุมาจากการที่มือเย็นเป็นมืออาหารที่ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจอีกทั้งถ้าเป็นช่วงวันทำงานปลายสัปดาห์มักจะเป็นเวลาที่ให้กับแฟน,คนในครอบครัวในการรับประทานอาหารร่วมกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-5 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของเฉลิมพล นิรมล (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังชนิดของขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ / ของฝาก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก มากที่สุด และเนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด โดยมีคนในครอบครัวและตัวเองที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของรุจิรา ถาวรระ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด

#### 4. ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

จากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ พบข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นมื้ออาหารที่สำคัญที่สุดใน 1 วัน คืออาหารมื้อเช้า โดยที่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 500 บาท/ครั้ง/คน ช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 19:00-20:00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในวันทำงานอยู่ที่ประมาณ 3-4 ครั้ง/เดือน และรูปแบบร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในส่วนข้อดีของร้านอาหารประเภทที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้บริการบ่อย คือ สะดวกต่อการเดินทางหาง่าย และรวดเร็ว ในส่วนข้อเสีย คือ ราคาอาหารที่ค่อนข้างสูง ในด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ร้านควรจะหาง่ายและมีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางในทุกๆด้าน รูปแบบร้านควรจะเป็นแบบสะอาด สบาย ๆ เป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง ชื่อเสียงของทางร้านส่วนใหญ่จะรู้จักผ่านทางเพื่อนแนะนำ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านควรมีหรือควรมีอยู่ใกล้ ๆ บริเวณร้านอาหาร คือ ที่จอดรถ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านอาหารอาหารต้องมีความหลากหลายและควรที่จะต้องมีเมนูแนะนำให้กับลูกค้า และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร คือ ราคา รสชาติ และปริมาณ ตามลำดับ ในด้านบุคลากร ส่วนของพนักงานเสิร์ฟ ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และมีความสนใจและใส่ใจในการให้บริการ ในส่วนการที่ร้านมีการนำพ่อครัวมาไว้หน้าร้าน ส่วนใหญ่จะชอบเพราะได้เห็นกระบวนการทำอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้มั่นใจถึงความสะอาดของอาหารที่ทำ ในด้านการจัดการ ในส่วนการจัดคิว อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะมีการแจกบัตรคิวและการโทรตาม แต่ควรแจกแจงเวลาในการรอให้แน่นอน ในส่วนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว แต่ต้องมีการตอบสนองในการบริการที่มากกว่านี้ อีกทั้งระบบการบริการไม่ได้เป็นมาตรฐานที่เท่ากันในทุกสาขา ในส่วนหัวข้อของปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในด้านเศรษฐกิจ จะให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและค่าครองชีพในการใช้ชีวิตในเมือง ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับค่านิยมในการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และในส่วนปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในกลุ่มในการพบปะสังสรรค์จะมีประมาณ 3-4 คน ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา อีกทั้งราคาวัตถุดิบในการทำอาหารรับประทานเองมีราคาที่สูงขึ้น และอีกสาเหตุคือร้านอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก และประเด็นสุดท้ายคือ สังคมปัจจุบันครอบครัวเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็ก หรืออาจจะมีการพักอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 500 บาท/ครั้ง/คน ช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 19:00-20:00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอยู่ประมาณ 3-4 ครั้ง/เดือน ในด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ร้านควรจะหาง่ายและมีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางในทุกๆด้าน รูปแบบร้านควรจะเป็นแบบสะอาด สบายๆ เป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง ด้านบุคลากรที่พนักงานต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และมีความสนใจและใส่ใจ

ใจในการให้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านเศรษฐกิจ จะให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและค่าครองชีพในการใช้ชีวิตในเมือง ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับค่านิยมในการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติจากการแจกแบบสอบถาม

ในส่วนของรูปแบบร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลทางสถิติที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสำรวจนั้นมีการสำรวจในช่วงวันทำงานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการความสะดวกในการใช้บริการ เพราะยังมีภาระหน้าที่ในการทำงานในวันรุ่งขึ้น และในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือเพื่อน อันมีสาเหตุมาจากการที่ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ในช่วงปลายสัปดาห์ของการทำงานและ ติดต่อกับสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มักเป็นกลุ่มโดยเฉพาะเป็นกลุ่มเพื่อน จึงทำให้ผลการสัมภาษณ์ที่ได้ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับการเก็บแบบสอบถาม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคจากสำรวจจากแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ประมาณ 3 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรทำการตลาดที่มุ่งเน้นการรับประทานอาหารแบบครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถกระจายข่าวสารในด้านปากต่อปากให้กับกลุ่มลูกค้าในทุกกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรที่จะมีการตลาดหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นในแบบที่เราสามารถพบเห็นกันทั่วไป อาทิเช่น การจัดเมนูที่สามารถทานได้ทุกกลุ่มเพศและวัย มีเมนูเซตที่ทำให้ง่ายต่อการเลือกรับประทาน การลดราคา เป็นต้น รวมไปถึงควรมีโปรโมชั่นพิเศษ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามา อาทิเช่น มา 3 ฟรี 1(ตามช่วงเวลาที่กำหนด), ทานเมนูขนาดพิเศษหมดภายในเวลาที่กำหนดได้ทานฟรี Happy Hour ทุกเมนูลด 50% ในช่วงเวลา 21:00-22:00 น. เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่ต้องอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวกและร้านจะต้องมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารควรที่จะตั้งร้านให้อยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก อาทิเช่น ร้านอยู่ติดถนน ร้านอยู่ใกล้ป้ายรถประจำทาง และรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT อีกทั้งควรที่จะตกแต่งร้านให้มีความเป็นธรรมชาติ โดยเน้นรูปแบบความเป็นสวนที่มีความร่มรื่น และสบายๆไม่แออัด ซึ่งถ้าร้านอาหารนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การแต่งร้านแบบย้อนยุค การแต่งร้านแบบนำสมัย

3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผลวิจัยพบว่าด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ประมาณ 3 คนขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายหลักเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดต่อสินค้าและบริการของทางร้านอาหาร เพราะหากผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารมีทัศนคติที่ดีต่อทางร้าน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน แล้วบอกต่อไปยังคนที่รักนั่นคือ คนในครอบครัว/ญาติ และเพื่อน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผลในวงกว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำ

5. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และขยายร้านอาหารให้มีจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มพัตลม หรือทำให้อากาศถ่ายเท เนื่องจากผู้บริโภคชอบร้านอาหารที่เป็นแนวธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นแบบเปิดโล่ง บรรยากาศของร้านจึงต้องไม่ดูแออัด โดยเฉพาะช่วงที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ช่วงพักเที่ยง ช่วงเย็น เนื่องจากเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรงซึ่งหากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นก็จะมีผู้บริโภคมาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

6. จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับเรื่องรายได้และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีนโยบายที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการคงเดิมของราคา, ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร โดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

7. ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับแนวทางการวางแผน กิจกรรมทางการตลาด การสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในระยะยาว เพราะผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคในการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์โดยตรงในด้านความถี่ในการมารับประทานในร้าน

### กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งผู้ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

## บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

- กนกนาฏ โลณะปาลวงศ์. (2547). *กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (chain restaurant) : กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาญยุทธ จงพิพัฒน์กุล. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน สะจิบังราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดวงใจ เขยสาคร (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัฐณี รติชน. (2548). *ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต* กรณีศึกษาร้านอาหารวีเจ็ดต้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวีวรรณ นรพัลลภ. (2546). *วัฒนธรรมอาหารของคนไทย : ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- รุจิรา ถาวรระ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศกร คำเพิ่ม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิเชษฐ์ อนันต์เวทย์. (2540). โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัฒนา รัตน์เรืองรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรัชย์ ไชยนิത്യ. (2546). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### ภาษาอังกฤษ

- Rozine,P., & Nemeroff, C.J. (1990). *The law of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion*. In J. Stigler, G Herdt & R.A. Shweder (Eds.), *Cultural psychology: Essays on comparative human development* (pp.205-232). Cambridge, England: Cambridge